

**STRATEGI MANAJEMEN PENYIARAN  
TVKU SEMARANG  
SEBAGAI TELEVISI PENDIDIKAN ALTERNATIF**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi sebagian  
Persyaratan mencapai sederajat sarjana S-1  
Program Studi Televisi dan Film  
Jurusan Seni Media Rekam



**Oleh:  
UMI DWI PRATIWI  
NIM. 05148124**

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN  
INSTITUT SENI INDONESIA  
SURAKARTA  
2014**

<b>INVENTARIS</b>
TGL: 3 - 10 - 2014
NO: 23/ISI/Skripsi SR.TV/14

## PENGESAHAN

Skripsi berjudul:

### STRATEGI MANAJEMEN PENYIARAN TVKU SEMARANG SEBAGAI TELEVISI PENDIDIKAN ALTERNATIF

Disusun oleh

**Umi Dwi Pratiwi**  
**NIM 05148124**

**Telah dipertahankan di hadapan dewan penguji skripsi  
Institut Seni Indonesia Surakarta pada tanggal 5 Februari 2014  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

#### Dewan Penguji

Ketua Penguji	: Drs. Kusmadi, M.Sn.....
Penguji Bidang	: Sri Wastiwi Setiawati, S.Sn., M.Sn.....
Penguji Pembimbing	: Fitri Murfianti, S.Sos, M.Med.Kom.....
Sekretaris	: Donie Fadjar K., SS., M.Si., M.Hum.....

Surakarta, 11 Februari 2014  
Institut Seni Indonesia Surakarta  
Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain



**Dra. Hj. Sunarmi, M.Hum**  
**NIP 196703051998032001**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Strategi Manajemen Penyiaran TVKU Semarang Sebagai Televisi Pendidikan Alternatif”** beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan sesuai dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.



Surakarta,.....

Yang membuat pernyataan

**Umi Dwi Pratiwi**

## MOTTO

- Seseorang belum gagal ketika ia jatuh dan kalah, melainkan ketika ia menyatakan berhenti bertindak
- Ingatlah selalu bahwa tekad anda untuk sukses lebih penting daripada yang lainnya.

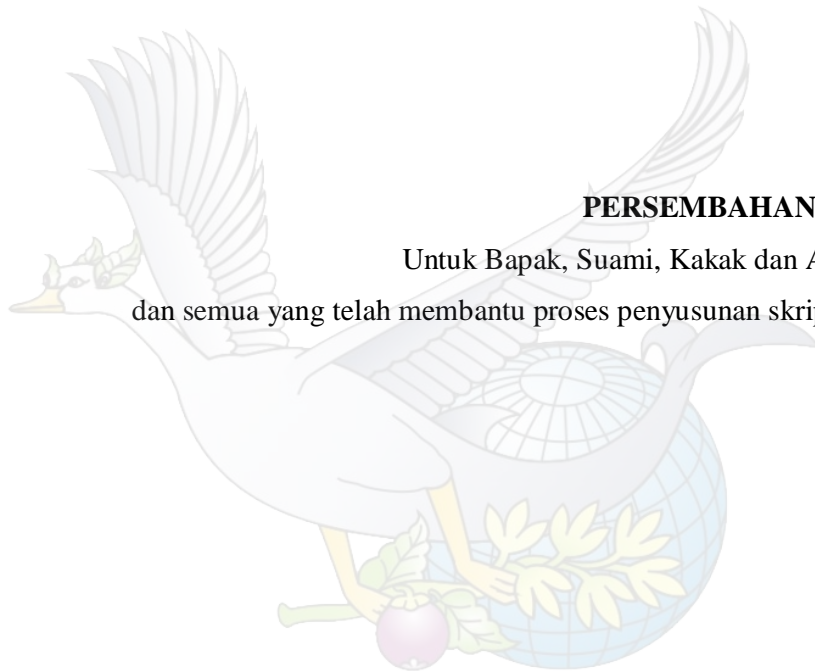
(Abraham Lincoln)





**PERSEMBAHAN:**

Untuk Bapak, Suami, Kakak dan Adik  
dan semua yang telah membantu proses penyusunan skripsi ini



## ABSTRAK

### **STRATEGI MANAJEMEN PENYIARAN TVKU SEBAGAI TELEVISI PENDIDIKAN ALTERNATIF**

**(Umi Dwi Pratiwi, 2014, hal i – 103) Skripsi S-1 Prodi Televisi Jurusan Seni Media Rekam. Institut Seni Indonesia**

Penelitian ini berawal dari eksistensi sebuah Televisi Kampus yang mempunyai visi mencerdaskan bangsa melalui audio visual. Televisi Kampus Universitas Dian Nuswantoro yang lebih dikenal dengan nama TVKU.

TVKU merupakan televisi kampus yang berdiri tahun 2003 dan mempunyai program-program alternatif pendidikan dan pengetahuan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Masalah ini difokuskan pada kesuksesan TVKU melalui strategi manajemen untuk bertahan sebagai televisi pendidikan alternatif. Tujuan penelitian ini adalah memaparkan strategi manajemen yang dilakukan TVKU sebagai televisi pendidikan alternatif.

Skripsi ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi manajemen yang dilakukan TVKU meliputi 3 pilar, yang pertama Strategi program yang meliputi perencanaan program, produksi dan kerjasama program, eksekusi program, pengawasan dan evaluasi program. Pilar kedua pemasaran program, pilar ketiga yaitu teknik penyiaran.

TVKU sebagai televisi pendidikan alternatif untuk mempertahankan eksistensi dan memperbaiki kondisinya, TVKU menjalankan berbagai strategi, diantaranya perencanaan program, kerjasama dengan pihak lain (PUSTEKOM, Pemerintah, VOA) juga bersinergi dengan Suara Merdeka. Sumber pendapatan TVKU melalui iklan (iklan komersial dan Iklan Layanan Masyarakat), menjual slot time, menayangkan *talkshow* atas permintaan suatu perusahaan, dan menjadi divisi *production house* (PH). *Content* Pendidikan menjadi keunggulan bersaing TVKU untuk tetap bertahan sampai saat ini.

**Kata Kunci:** Strategi Manajemen Penyiaran, TVKU, Televisi Pendidikan

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyusun dan menyelesaikan skripsi guna memperoleh gelar sarjana.

Penulis sadar bahwa masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan dalam penulisan skripsi ini, hal tersebut dikarenakan kurangnya referensi dan daya analisa serta pengetahuan yang sangat terbatas yang penulis miliki. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Fitri Murfianti, S.Sos,M.Med.Kom yang telah membimbing dan membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
2. Ir. Lilik Eko Nuryanto, M.Kom selaku narasumber dan Direktur Utama TVKU Semarang yang telah membantu memberikan informasi tentang TVKU
3. Anton Rosanto, S.Sn, M.Sn selaku Pembimbing Akademik
4. NRA. Candra Dwi, A, S.Sn, M.Sn selaku Ketua Jurusan Seni Media Rekam, ISI Surakarta.
5. Sri Wastiwi Setiawati, S.Sn., M.Sn selaku penguji bidang yang telah memberikan banyak saran dan masukan.
6. Dra. Hj. Sunarmi, M.Hum selaku Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Surakarta.
7. Drs. Kusmadi, M.Sn selaku Pembantu Dekan I dan ketua penguji yang telah memberikan saran.
8. Donie Fadjar K., SS.,M.Si.,M.Hum selaku sekretaris penguji yang telah memberikan saran dan masukan.
9. Citra Dewi Utami S.Sn, M.A selaku sie Pengajaran
10. Suami dan keluarga untuk cinta dan dukungan moril maupun materiil yang terus diberikan untuk penulis.

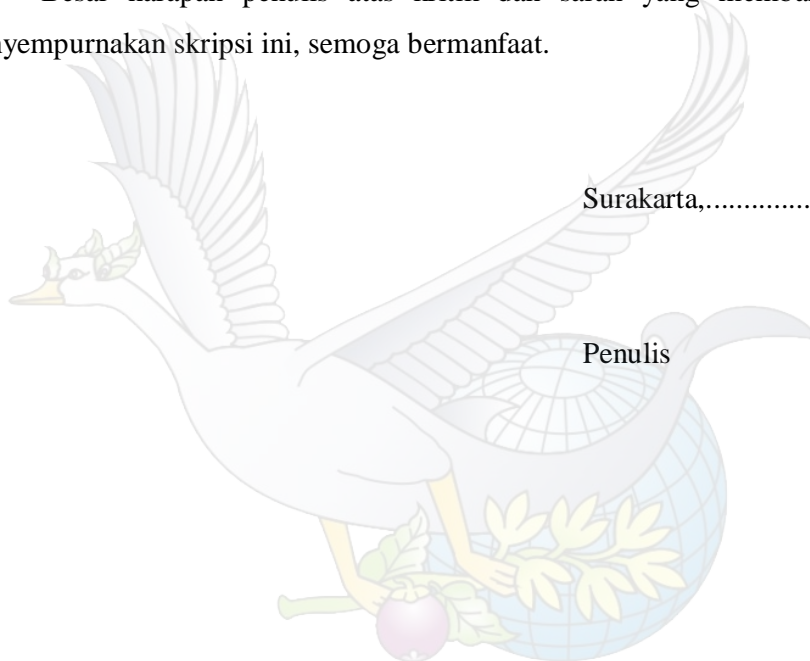
11. Mahasiswa ProdiTelevisi dan Film terutama angkatan 2005, yang telah berjuang bersama dan terus memberikan semangat.
12. Kawan-kawan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah ikut andil membantu proses penyelesaian skripsi ini.

Terima kasih yang sebesar-besarnya, semoga Tuhan membalas budi baik serta senantiasa memberikan rahmat, hidayah dan perlindungan-Nya kepada kita semua.

Besar harapan penulis atas kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini, semoga bermanfaat.

Surakarta,.....

Penulis



## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Tinjauan Pustaka.....	10
F. Landasan Teori.....	12
G. Metode Penelitian.....	36
 BAB II TINJAUAN LOKASI PENELITIAN	
A. Latar Belakang Berdirinya TVKU.....	42
B. Visi, Misi, Motto, dan Tujuan.....	44
C. Sasaran Pemirsa.....	44
D. Jam Tayang.....	45
E. Coverage Area.....	46
F. Kerjasama Dengan Pihak Lain.....	46
G. Divisi Program.....	48
H. Perangkat dan Perlengkapan TVKU.....	49
I. Perijinan.....	54
J. Struktur Organisasi.....	55

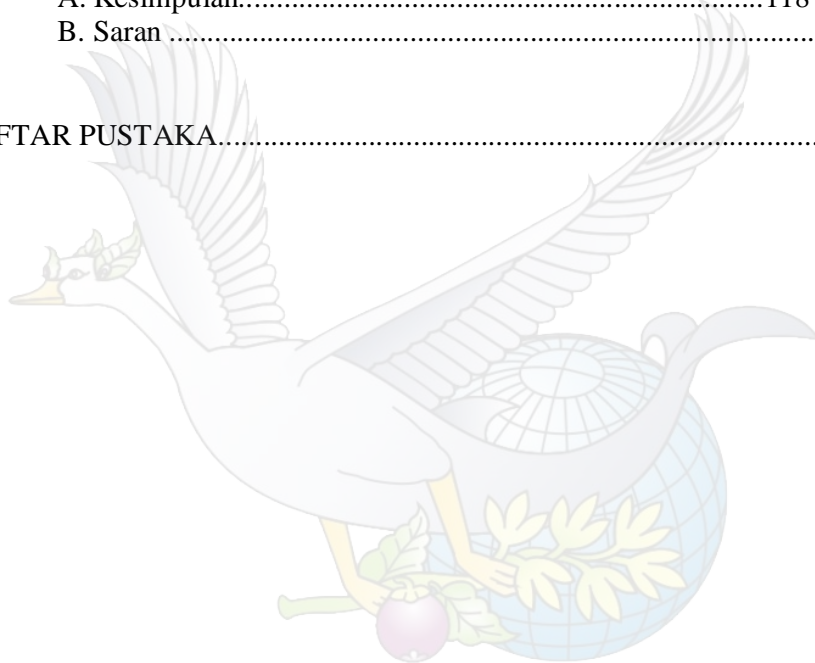
### BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Program Penyiaran pada TVKU.....	56
1. Perencanaan Program.....	58
2. Produksi dan Kerjasama dengan pihak lain.....	67
3. Eksekusi Program.....	98
4. Pengawasan dan Evaluasi Program.....	103
B. Pemasaran Program pada TVKU.....	110
C. Teknik Penyiaran pada TVKU.....	116

### BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan.....	118
B. Saran .....	120

DAFTAR PUSTAKA.....	122
---------------------	-----





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Ruangan *Master Control*.

Gambar 2. *Blocking kamera* ditentukan oleh *Program Director*

Gambar 3. *Floor Director* memberikan *briefing* pada peserta *gameshow tv*.

Gambar 4: Proses Produksi Live Program Acara “Lintas 11”.

Gambar 5. Ruang Editing TVKU.

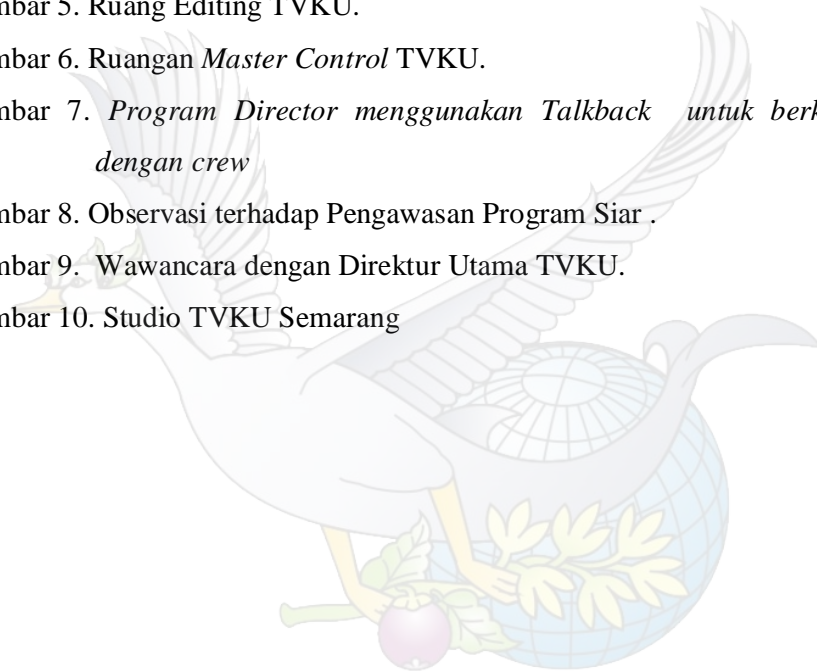
Gambar 6. Ruangan *Master Control* TVKU.

Gambar 7. *Program Director* menggunakan *Talkback* untuk berkomunikasi dengan crew

Gambar 8. Observasi terhadap Pengawasan Program Siar .

Gambar 9. Wawancara dengan Direktur Utama TVKU.

Gambar 10. Studio TVKU Semarang



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Transkrip wawancara dengan Ir. Lilik Eko Nuryanto, M.Kom (direktur TVKU)
2. Jadwal Siaran TVKU



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Kajian ini berawal dari ketertarikan penulis terhadap strategi manajemen penyiaran sebuah televisi yang berada dilingkungan kampus Universitas Dian Nuswantoro yang biasa disebut TVKU. Televisi ini memberikan konsep “edutainment” dengan mengkombinasikan antara pendidikan (*education*) dan hiburan (*infotainment*) untuk membidik segmen pelajar dan kawula muda usia 6-25 tahun serta pendidik dan orang tua usia 35-60 tahun. Kajian ini merupakan kajian televisi pada ranah televisi sebagai institusi yang fokus pada produksi dan distribusi program.

Kehadiran stasiun televisi dewasa ini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Pada awalnya di Indonesia hanya mengenal satu stasiun televisi, yaitu TVRI yang hadir sebagai media informasi milik pemerintah. Kemudian pada awal tahun 90-an, pemerintah memberikan izin bagi televisi swasta, yaitu Rajawali Citra Indonesia (RCTI) dan Televisi Pendidikan Indonesia (TPI).

Kehadiran dua stasiun televisi swasta memberikan warna baru bagi dunia televisi di Indonesia, setidaknya menjadi media hiburan bagi masyarakat yang sebelumnya hanya bisa menyaksikan satu siaran televisi. Seiring kebijakan politik paska reformasi, Departemen Penerangan pada era kepemimpinan Presiden Habibie telah memberikan izin prinsip bagi lima stasiun TV baru di Indonesia melalui Surat Keputusan Menteri Penerangan No 286/SK/Menpen/1999. Saat ini

jumlahnya telah mencapai sepuluh stasiun TV swasta, satu stasiun TV publik (TVRI), dan berbagai layanan TV berbayar (kabel). Pada periode berikutnya, bermunculan berbagai televisi lokal pada era otonomi daerah. Menyusul berikutnya adalah TV komunitas dengan semangat yang serupa dengan kemunculan televisi-televisi lokal.

Isu-isu desentralisasi, otonomi daerah, hak penggunaan frekuensi sebagai ranah publik, dan demokratisasi ranah penyiaran menjadi dasar bagi unsur-unsur di daerah untuk mendirikan lembaga penyiaran televisi. Pada tahun 2002 disahkan UU penyiaran No.32 tahun 2002 yang mengklasifikasikan stasiun televisi menjadi televisi swasta, publik, komunitas, dan berlangganan pada tingkat nasional maupun lokal. Sejak diterapkannya desentralisasi penyiaran yang memberikan ijin bagi hidupnya televisi lokal, sebagaimana diatur dalam UU Penyiaran tersebut, kuantitas TV lokal di daerah terus berkembang. Namun sayangnya perkembangan kuantitas ini tidak diikuti dengan perkembangan kualitas, sebab dalam perjalanannya banyak stasiun televisi lokal yang tidak mampu mempertahankan eksistensinya dan pada akhirnya mati karena tidak mampu bersaing dalam beratnya kompetisi industri penyiaran. Salah satu faktornya disebabkan kebijakan SSJ yang tidak berjalan sehingga menyebabkan tv lokal harus berhadapan dengan tv nasional.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana eksistensi tv lokal, dengan studi kasus pada TVKU sebagai tv lokal yang memfokuskan dirinya sebagai tv lokal pendidikan. Metode studi kasus digunakan agar

didapatkan gambaran mendalam mengenai kondisi TVKU sebagai entitas bisnis, sekaligus upaya-upaya yang dilakukan untuk mempertahankan eksistensi.

Peran televisi sebagai media hiburan yang mudah, murah dan praktis membuatnya menjadi media favorit bagi sebagian besar masyarakat. Kehadirannya yang begitu diminati oleh masyarakat membuat stasiun televisi swasta berlomba-lomba untuk berebut pemirsa dengan menayangkan tayangan yang bervariasi. Berbagai program acara hadir menghiasi layar kaca, seperti program olahraga, musik, film, *talk show*, politik, sinetron dan lain-lain. Dapat dikatakan, saat ini saluran televisi menyediakan tayangan dua puluh empat jam seharinya, memungkinkan semua orang untuk dapat mengakses siaran kapanpun waktunya.

Namun pesatnya pertumbuhan televisi dalam menyiarkan tayangan di layar kaca menumbuhkan sejumlah persoalan. Beberapa dampak siaran televisi menimbulkan permasalahan yang cukup rumit. Tontonan mistik, kekerasan, kriminalitas dan seksualitas di televisi dikritik oleh berbagai pihak karena dianggap menjadi penyebab kemerosotan moral dan kemanusiaan. Perilaku kekerasan, hedonis, dan konsumtif semakin berkembang, menjadi cerminan pergeseran norma dan aturan dalam masyarakat<sup>1</sup>.

Sebagai media untuk menyampaikan informasi, tidak dapat dipungkiri televisi merupakan alat yang ampuh dalam mempengaruhi bahkan membentuk opini publik termasuk anak-anak. Jadi, selain memiliki dimensi informasi, hiburan, dan sosial, media televisi juga memiliki dimensi lain, seperti politik, karena kemampuannya menjadi alat propaganda yang dahsyat. Bahkan media televisi dapat berkembang menjadi kelompok penekan atas suatu gagasan, ide atau bahkan kepentingan kelompok tertentu. Dalam hal ini, peran media televisi

---

<sup>1</sup> "TV Komunitas Bebaskan Ketinggalan Informasi". Kompas, 30 Mei 2007

sesungguhnya ganda, dalam pengertian bahwa ia dapat memberikan pengaruh positif maupun negatif kepada penontonnya, tergantung dari dimensi kepentingan kelompok yang diwakilinya.<sup>2</sup>

Televisi merupakan bagian dari media massa yang berbentuk audiovisual, juga media yang paling kuat pengaruhnya dalam membentuk pola pikir masyarakat. Hal ini dikarenakan tayangan televisi mudah diserap pesannya, sehingga tayangan televisi dianggap mampu mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku publik. Dampak dari tayangan televisi itulah yang bertolak belakang dengan fungsi televisi sebagai sarana pendidikan.

Televisi mempunyai tanggung jawab pada penontonnya (masyarakat) untuk menyiarkan tayangan yang bersifat edukatif. Oleh karena itu, penyelenggaraan stasiun televisi pendidikan dirasa perlu untuk meningkatkan mutu tayangan informatif yang menghibur dan berwawasan edukatif. Menurut Duncan, televisi sebagai media elektronik memiliki keunggulan, diantaranya yaitu televisi dapat memberikan pengaruh yang kuat melalui gambar, suara dan gerakan. Jangkauan sangat baik. Cakupan wilayahnya luas (lokal dan nasional)<sup>3</sup>.

Dalam menyajikan suatu program acara, televisi harus berpatokan pada beberapa hal diantaranya, sasaran harus jelas, acaranya spesifik, memiliki keutuhan, beragam, waktu penyiaran yang tepat, orisinal, kualitas terjaga, bahasanya harus sederhana dan jelas. Setelah itu barulah memperhatikan segala sesuatu yang berkaitan dengan program siaran televisi.

---

<sup>2</sup> EB.Surbakti, *Awat Tayangan Televisi*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008), 49

<sup>3</sup> Duncan, Tom. (2005). *Principles of Advertising & IMC*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.,



Stasiun televisi pada umumnya memiliki format dan gaya penyiaran. Ada format hiburan, format budaya, berita, religi, dan lain sebagainya. Kemudian ada gaya siaran populer dan ada gaya humor. Karena beragamnya televisi dan jenis acaranya, membuat penonton dapat menentukan pilihan stasiun dan acara yang disukai. Pilihan ini menjadikan penonton program siaran televisi memiliki segmentasi pasar yang relatif tegas dibanding media radio, majalah, koran. Pilihan yang berbeda pada setiap orang menjadikan program siaran televisi sebagai media yang bersifat pribadi.

Televisi tetap akan ditunggu oleh penontonnya melalui program-program acaranya yang menarik. Masalahnya bagaimana menyajikan satu program acara yang menarik, diminati oleh penonton dan tidak mudah ditinggalkan begitu saja oleh penontonnya. Ini merupakan satu tuntutan bagi semua dan setiap stasiun televisi agar *team work*nya bekerja keras untuk memproduksi suatu program yang variatif dan penuh dengan inovasi.

Dengan semakin banyaknya medium-medium baru di industri media, praktis telah menciptakan iklim persaingan yang tidak mungkin dihindari. Untuk itu institusi media dituntut untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang unik, jika ingin bertahan di tengah persaingan media yang terjadi saat ini. Untuk mencapai target audiens yang diinginkan tersebut tentulah bukan hal yang mudah bagi pihak stasiun televisi. Mereka harus cukup mengenal siapa audiens, bagaimana mereka harus mendesain program acara siaran yang tepat untuk khalayaknya serta menciptakan program acara siaran yang mudah dikenali dan diingat oleh audiens yang menjadi ciri khasnya.

Keberadaan TV kampus saat ini menjadi fenomena informasi yang cukup menarik, televisi kampus diharapkan mampu menjadi alternatif tayangan bagi masyarakat sekitar. Sebab, kebanyakan media saat ini lebih banyak menampilkan tayangan yang seragam dan kurang mendidik. Beberapa contoh televisi kampus yang telah beroperasi antara lain Ganesha TV di ITB Bandung, UMY TV Yogyakarta, AD TV di Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, TV KU UDINUS Semarang, dan beberapa kampus lainnya.

Universitas Dian Nuswantoro Semarang merupakan salah satu kampus yang memiliki TV kampus yang bersifat edukatif. Surat Keputusan Gubernur Jawa Tengah No. 483/116/2003 tanggal 13 September 2003 secara resmi telah diturunkan izin mendirikan sebuah stasiun televisi pendidikan yang dikelola oleh Universitas Dian Nuswantoro Semarang (UDINUS), dengan nama “TELEVISI KAMPUS UNIVERSITAS DIAN NUSWANTORO”, yang populer dengan singkatan TVKU. Televisi ini mengusung misi “menumbuh kembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi”.

TVKU memiliki nilai strategis dalam rangka turut serta mencerdaskan bangsa serta memberikan alternatif solusi bagi banyak permasalahan yang timbul di masyarakat lewat program-program siaran yang berkualitas dan tepat sasaran. TVKU merupakan TV kampus yang lebih dari 70% program acaranya adalah berita dan informasi telah berdiri dan eksis lebih dari 10 tahun, sedangkan sisanya sekitar 30% adalah program olahraga, religi maupun *entertainment* yang bersifat edukatif<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Sumber dari Interview dengan Direktur Utama TV.KU Ir. Lilik Eko Nuryanto, M. Kom

Menurut Morissan dalam bukunya Manajemen Media Penyiaran, tiga pilar utama kesuksesan media penyiaran yaitu strategi program, pemasaran, dan teknik penyiaran. Pengetahuan mengenai program, pemasaran dan teknik mutlak diperlukan guna menunjang perkembangan media penyiaran.

*Marketing* atau pemasaran media penyiaran merupakan upaya atau tindakan untuk menjual jasa media penyiaran, baik radio maupun televisi serta *on-line*. Pengiklan akan membeli *air time* (waktu siaran) yang dijual oleh *marketing* karena memiliki pendengar. Sementara itu pendengar akan tergerak untuk mengetahui produk yang akan diiklankan dan membeli jika mereka pandang memuaskan kebutuhannya. Marketing media penyiaran tidak hanya membuat atau menjual suatu program tetapi pemasaran media penyiaran mempunyai tujuan utama yaitu memiliki pasar, sebab dengan memiliki pasar dapat menjadi lingkaran peneguhan diri dan dapat mendominasi bidang tersebut. Artinya sebuah media penyiaran memiliki ciri khas yang memiliki nilai jual. Karakteristik produk dan jasa yang dimiliki media penyiaran sangat beragam<sup>5</sup>. Sebagian menghendaki cakupan demografi dan psikografi khalayak yang luas, sebagian lagi menghendaki *focus* atau *segmented*. Rentang kapasitas anggaran pengiklan juga beragam, mulai dari modal raksasa hingga yang mampu membayar beberapa rupiah saja.

Berangkat dari hal tersebut, studi ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana TVKU sebagai TV kampus dapat bersaing menghadapi stasiun TV nasional lainnya yang umumnya melayani masyarakat luas dengan siaran hiburan

---

<sup>5</sup> Belch, George & Belch, Michael. (2007). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. 7th edition. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.,

dan informasi. Studi ini menganalisis strategi dan faktor-faktor apa yang dilakukan TVKU untuk menghadapi persaingan merebut perhatian pemirsa dalam sajian penyiaran TVKU sebagai televisi pendidikan alternatif. Diharapkan studi ini dapat memberikan sejumlah pemahaman dan rekomendasi mengenai strategi pengelolaan media TV pendidikan.

### **B. Rumusan Masalah**

Kehadiran stasiun televisi dewasa ini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Saat ini jumlahnya telah mencapai sepuluh stasiun TV swasta, satu stasiun TV publik (TVRI), dan berbagai layanan TV berbayar (kabel). Sejak diterapkannya desentralisasi penyiaran, kuantitas TV lokal di daerah terus berkembang. Namun sayangnya perkembangan kuantitas ini tidak diikuti dengan perkembangan kualitas, sebab dalam perjalanannya banyak stasiun televisi lokal yang tidak mampu mempertahankan eksistensinya dan pada akhirnya mati karena tidak mampu bersaing dalam beratnya kompetisi industri penyiaran. Televisi kampus Universitas Dian Nuswantoro, yang populer dengan singkatan TVKU merupakan Televisi kampus yang eksis lebih dari 10 tahun, dengan mengusung misi “menumbuh kembangkan Ilmu pengetahuan dan teknologi”.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi manajemen penyiaran TVKU yang dimiliki oleh Universitas Dian Nuswantoro sebagai televisi pendidikan alternatif? Secara lebih mendetail pertanyaan penelitian yang ingin dijawab yaitu:

- a. Bagaimana strategi proram yang dilakukan TVKU?

- b. Bagaimana pemasaran program yang dilakukan TVKU?
- c. Bagaimana teknik penyiaran yang dilakukan TVKU?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian mengenai strategi manajemen penyiaran TVKU UDINUS sebagai televisi pendidikan alternatif antara lain yaitu:

1. Memaparkan strategi program dalam meningkatkan program acara yang diproduksi sehingga dapat bertahan diantara televisi komersial lain.
2. Mendiskripsikan strategi pemasaran program dan teknik penyiaran.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian mengenai strategi penyiaran TV.KU sebagai televisi pendidikan alternatif yaitu sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis memberikan kontribusi dalam memahami strategi manajemen penyiaran dalam mengelola sebuah stasiun televisi.

#### **2. Manfaat Praktis**

- a. Penelitian ini mampu memberikan masukan atau referensi bagi pengelola televisi lokal, tentang strategi manajemen penyiaran.
- b. Diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut.

## E. Tinjauan Pustaka

### 1. Buku Referensi

Penunjang kelancaran dalam memenuhi kecukupan data yang diperlukan, penulis menggunakan beberapa buku dan sumber pustaka. J.B Wahyudi dalam bukunya yang berjudul *Dasar-Dasar Manajemen Penyiaran*, (1994) memaparkan tentang hubungan antara Manajemen dan Penyiaran dalam menciptakan siaran yang berkualitas baik dan benar (normatif, informatif, persuasif, dan komunikatif).

Tulisan John R Bittner dalam buku *Broadcasting Telecommunication*, (1991) membahas tentang program-program acara yang dinikmati oleh khalayak tidak bisa lepas dari peranan seorang *Programmer*. Program acara hasil olahan *Programmer* telah diatur sedemikian rupa sehingga diselaraskan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh organisasi penyiaran dengan melihat sisi kebutuhan dan keinginan dari khalayak secara luas.

Buku karangan Morris, M. A yang berjudul *Manajemen Media Penyiaran* (2008) memaparkan manajemen penyiaran program televisi dan membahas secara mendalam dan sistematis tiga pilar utama kesuksesan media penyiaran yaitu strategi program, pemasaran program, dan teknik penyiaran program.

Sebagai panduan dalam melaksanakan penelitian kualitatif, penulis menggunakan buku karangan H.B Sutopo yang berjudul *Metode Penelitian Kualitatif* (2002) yang berisi tentang panduan pemahaman dalam sebuah penelitian kualitatif.



Dalam mencari arti kata atau istilah umum dalam penyusunan skripsi, juga menggunakan Kamus Besar Bahasa Indonesia (2007) untuk memudahkan dalam mengartikan.

## **2. Originalitas Penelitian**

Sejauh penelusuran yang telah dilakukan oleh peneliti melalui perpustakaan dan internet, belum ada yang meneliti tentang TVKU, tetapi peneliti menemukan beberapa penelitian dengan kajian strategi yang dilakukan oleh media penyiaran, beberapa diantaranya yaitu yang dilakukan oleh Bagus Handoko pada tahun 2006 dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan judul “Strategi Penyiaran Program Acara Ratih TV Sebagai Televisi Publik Lokal Kabupaten Kebumen”. Skripsi tersebut membahas tentang strategi penyiaran yang dilakukan Ratih TV dalam menyajikan program-program acaranya sebagai televisi lokal di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Observasi, Wawancara, Dokumentasi, Studi Kepustakaan. Data hasil penelitian menunjukkan strategi penyiaran yang dilakukan Ratih TV agar program-program acaranya tidak ditinggalkan oleh para pemirsanya dan tetap disukai oleh pemirsanya adalah dengan melakukan kegiatan pemrograman yaitu menerapkan strategi kesesuaian, strategi pembentukan kebiasaan, strategi pengontrol arus audiens, strategi penyimpanan sumber-sumber program, dan strategi daya penarik massa.

Kemudian skripsi berikutnya adalah skripsi yang ditulis oleh Meneng Aries Setyowati pada tahun 2008 dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan

judul “STRATEGI KREATIF PROGRAM TELEVISI LOKAL (Studi Deskriptif Tentang Strategi Kreatif Program Acara Gudril Banyumasan Pada Stasiun Banyumas TV). Skripsi ini membahas tentang Banyumas TV yang memanfaatkan keistimewaan sebagai stasiun televisi lokal dengan mengetahui kebutuhan maupun keinginan dari masyarakat Banyumas dan sekitarnya dengan menyajikan siaran yang disenangi oleh audien. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara atau interview dan studi kepustakaan & dokumentasi.

Beberapa kajian diatas belum ada yang meneliti tentang strategi manajemen penyiaran. Hal ini yang membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini ingin mengetahui strategi manajemen penyiaran yang dilakukan oleh TV.KU sebagai televisi pendidikan alternatif bertahan diantara TV komersial lain, didalamnya mengkaji tentang strategi program dan pemasaran program yang dilakukan TVKU.

## **F. Landasan Teori**

Berdasarkan latar belakang masalah serta judul yang dipilih maka ada beberapa konsep yang melandasi penelitian yang dilakukan yaitu konsep mengenai strategi manajemen, media penyiaran, media televisi, dan hal-hal yang mendukung penelitian lainnya.

### **1. Strategi**

Stasiun televisi untuk dapat mensegmentasikan stasiunnya kepada sasaran khalayaknya dan mampu bersaing dengan stasiun televisi lainnya

diperlukan strategi. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti “kepemimpinan” (*leadership*). Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya<sup>6</sup>.

Strategi merupakan sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industrinya. Dengan demikian beberapa ciri strategi yang utama adalah: (1) *goal directed actions*, yaitu aktivitas yang menunjukkan “apa” yang diinginkan organisasi dan “bagaimana” mengimplementasikannya; (2) mempertimbangkan semua kekuatan internal (sumber daya dan kapabilitas), serta memperhatikan peluang dan tantangan<sup>7</sup>. Sedangkan menurut Kamus Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana cermat tentang suatu kegiatan guna meraih target atau sasaran.<sup>8</sup>

Perencanaan Strategis adalah proses pemilihan tujuan-tujuan organisasi, penentuan strategi, kebijaksanaan dan program strategis yang diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut dan metode yang diperlukan untuk menjamin bahwa strategi dan kebijaksanaan telah

<sup>6</sup> Onong U Effendy, *Dimensi-Dimensi Komunikasi* (Bandung: Penerbit Alumni, 1981), 84

<sup>7</sup> Mudrajad Kuncoro, *Strategi: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif?* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2005), hal. 12

<sup>8</sup> Peter Salim dan Yenny Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, 1993, 964

diimplementasikan<sup>9</sup>. Perencanaan strategis stasiun penyiaran meliputi kegiatan:

- a. Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program penyiaran
- b. Melakukan identifikasi dan sasaran (target) audien.
- c. Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih
- d. Memutuskan strategi yang akan digunakan<sup>10</sup>.

Pada stasiun televisi perencanaan strategis sangat diperlukan agar tujuan dari perencanaan penyiaran bisa tercapai.

## 2. Manajemen Penyiaran

Manajemen Penyiaran ialah manajemen yang diterapkan dalam organisasi penyiaran, yaitu organisasi yang mengelola siaran. Ini berarti manajemen penyiaran sebagai “motor penggerak” organisasi penyiaran dalam usaha pencapaian tujuan bersama melalui penyelenggaraan siaran.

Pemrograman (*programming*) adalah mengatur dan menyusun materi-materi siaran atau acara-acara yang merupakan hasil produksi media penyiaran. Pengaturan waktu pengudaraannya dilakukan sedemikian rupa yang disesuaikan dengan karakter media penyiaran. Bertujuan sebagai strategi untuk meraih target audience yang diinginkan dan diharapkan mampu mengatasi persaingan pasar. Sebelum membuat program, pengelola media

<sup>9</sup> Morissan M.A, *Manajemen Media Penyiaran*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), 136

<sup>10</sup> Scot M. Cutlip, Allen H Cnter, Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, Eight Edition, Prentice Hall International, Inc. 2000, 373

penyiaran harus mampu membidik target pendengar atau pemirsanya secara tepat.

Penyiaran mempunyai sifat-sifat khas, yaitu:

- a. Masa kerja penyiaran relatif 24 jam tiap hari.
- b. Siaran merupakan hasil kerja tim (kolektif).
- c. Siaran merupakan perpaduan antara kreatifitas manusia dan kemampuan sarana/alat.
- d. Siaran memerlukan tenaga kerja profesi.
- e. Siaran mampu mengubah sikap, pendapat, tingkah laku manusia relatif lebih cepat.
- f. Siaran memerlukan dana relatif lebih besar.
- g. Siaran merupakan output dari medium radio dan televisi.

Setiap organisasi sekurang-kurangnya menghasilkan satu “produk” dari suatu jenis produk. Produk yang dimaksudkan bukan hanya berupa barang, akan tetapi juga mencakup jasa, orang, organisasi, dan gagasan. Oleh karena itu, “produk” yang dijual mempunyai banyak bentuk, dan ini merupakan poin pertama yang paling penting dalam upaya mengembangkan konsep pemasaran. Produk media penyiaran adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh media penyiaran kepada audience untuk didengar atau ditonton. Beberapa produk media penyiaran antara lain:

- a. ***Acara atau program.*** Merupakan produk media penyiaran yang telah ditetapkan oleh pengelola berdasarkan riset ataupun hanya

mengandalkan insting dan asumsi. Program yang dibuat misalnya kuis, *talk show*, sinetron, berita atau informasi, dan musik.

- b. **Air Time.** Merupakan waktu siaran radio. Waktu yang digunakan ini dapat dijadikan produk yang dijual pada para pengiklan. Produk *air time* antara lain *time signal* atau penanda waktu, spot iklan yaitu iklan dengan durasi 30-60 detik yang direkam dengan pengisi suara, *adlips* yaitu iklan yang dibacakan oleh penyiar baik secara langsung maupun direkam.
- c. **Format radio/televisi.** Format media penyiaran merupakan bahan “jualan” karena dengan memformatkan program dengan keunikannya akan membuat pengiklan lebih mudah memahami media penyiaran dan audience-nya.
- d. **Off air.** Merupakan kegiatan untuk mendukung promosi media penyiaran.
- e. **Audience.** Merupakan modal untuk media penyiaran. Secara spesifik, hal tersebut dikaitkan dengan *rating* iklan. Semakin tinggi *rating* sebuah program, maka biaya iklan per kepalanya menjadi semakin murah.
- f. **News letter atau kartu anggota.** *News letter* atau buletin yang diterbitkan secara berkala atau kartu anggota yang berfungsi juga sebagai kartu diskon merupakan bagian dari produk media penyiaran. Strategi ini dapat mendekatkan media penyiaran dengan audience maupun pengiklan.
- g. **Sms (short message system).** Dapat digunakan sebagai sumber pendapatan media penyiaran. Misalnya, audience mengirimkan SMS untuk kuis berhadiah. Semakin banyak kirim SMS peluang menang



semakin besar. Program ini dapat dilakukan melalui kerja sama dengan perusahaan yang menangani jasa seluler

Sumber pendapatan media penyiaran bisa diperoleh dari sponsor, iklan, ataupun dana dari pemerintah. Ada beberapa macam lembaga penyiaran, yaitu lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran komunitas, maupun lembaga penyiaran berlangganan yang dapat melaksanakan tugas, fungsi dan tanggung jawabnya berpedoman pada peraturan perundang-undangan yang berlaku.

a. Sumber pendapatan lembaga penyiaran publik

Seperti yang dicantumkan dalam UU Penyiaran No. 32 tahun 2002 Pasal 1, lembaga penyiaran publik berbentuk badan hukum didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial dan berfungsi memberi layanan untuk kepentingan rakyat. Yang dimaksud dengan Lembaga Penyiaran Publik adalah Televisi Republik Indonesia, dan Radio Republik Indonesia yang berada di ibukota Negara Republik Indonesia<sup>11</sup>.

Sementara itu, sumber pendapatan mereka berasal dari iuran penyiaran, Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara atau Anggaran Pendapatan Belanja Daerah, sumbangan masyarakat, siaran iklan, dan usaha lain yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.

b. Sumber pendapatan lembaga penyiaran komersial

Meskipun semakin padat teknologi, dana yang diperlukan untuk merawat dan menghargai kreativitas awak siar masih tetap besar. Tanpa kepastian

---

<sup>11</sup> UU R.I No. 32 tahun 2002 Tentang Penyiaran & UU R.I Nomor 40 Tahun 1999 Tentang Pers. Penerbit Citra Umbara Bandung.

dana untuk jangka pendek, minimal satu tahun, media penyiaran akan “mati sebelum berkembang”. Secara tradisional, media penyiaran dihidupi oleh:

- 1) Sumber dana ekonomis, yaitu sumber dana yang berasal dari pengiklan. Apabila terjadinya ketergantungan pada pemilik modal dalam mempersiapkan dana, maka pemilik modal akan dengan mudah menentukan hidup dan matinya media penyiaran. Oleh sebab itu media penyiaran diharapkan segera mendapatkan sumber dana ekonomis. Dengan demikian, kreadibilitas media penyiaran itu akan semakin mantap di hadapan klien dan pemirsanya.
- 2) Sumber dana politis, yaitu sumber dana yang berasal dari pemilik modal yang disiapkan untuk jangka waktu tertentu, tergantung kesepakatan dengan pihak pengelola.

c. Sumber pendapatan lembaga penyiaran komunitas

Menurut Eroll Jonathans (2007) penyiaran komunitas telah menerapkan kiat-kiat strategi periklanan tanpa *ratecard*. Alasannya, pendapatan ini sekedar untuk menutup ongkos operasional siaran. Beberapa penyiaran komunitas yang terpantau, mengaku tidak mengirimkan tagihan biaya siaran ke pemasang iklan. Mereka hanya menerima “uang terima kasih”.

Sementara itu, regulasi memang diperlukan untuk mengatur. Tetapi saat peta hubungan media dan pebisnis berkembang kompleks, kebijakan pasti akan diwacanakan. Kalaupun tidak ingin melanggar aturan, biasanya dicari pembenaran dengan menerjemahkan pasal dan ayat yang fleksibel melalui

makna tafsir. Itulah sebabnya ditafsirkan bahwa peluang pendapatan bagi radio komunitas adalah iklan layanan masyarakat. Dari perspektif industri periklanan, lembaga penyiaran komunitas merupakan pasar yang tepat untuk mensosialisasikan produk tertentu secara lebih efektif dan efisien.

d. Sumber pendapatan lembaga penyiaran berlangganan

Pembiayaan lembaga penyiaran berlangganan berasal dari iuran berlangganan dan usaha lain yang sah terkait dengan penyelenggaraan penyiaran. Pada UU No. 32 Pasal 25 ayat 2 dijelaskan bahwa lembaga penyiaran berlangganan memancarluaskan atau menyalurkan materi siarannya secara khusus kepada pelanggan melalui televisi, multimedia, atau media informasi lainnya. Lembaga penyiaran ini terdiri atas lembaga penyiaran berlangganan melalui satelit, kabel, dan terrestrial.

### 3. Televisi Sebagai Media Penyiaran

Siaran adalah mata acara atau rangkaian mata acara berupa pesan-pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suatu gambar yang dapat didengar atau dilihat oleh khalayak dengan pesawat penerima radio atau televisi dengan atau tanpa alat bantu. Siaran berasal dari kata “siar”. Siar berarti menyebarkan informasi melalui pemancar. Kata “siar” ditambah “an” membentuk kata benda, yang memiliki makna apa yang disiarkan<sup>12</sup>.

Sedangkan penyiaran sendiri adalah proses penyelenggaraan siaran atau kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancar atau sarana

---

<sup>12</sup> J.B. Wahyudi, *Dasar-Dasar Manajemen Penyiaran*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1994),8

transmisi didarat, dilaut, atau diantariksa dengan menggunakan spectrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran<sup>13</sup>.

Menurut Wahyudi, Penyiaran adalah kegiatan pembuatan dan proses menyiarkan acara radio dan televisi serta pengelolaan operasional perangkat lunak dan keras, yang meliputi segi idiil, kelembagaan dan sumber daya manusia untuk memungkinkan terselenggaranya siaran radio dan televisi<sup>14</sup>. Sesuai dengan obyek penelitian ini, maka peneliti akan lebih fokus pada media televisi.

Secara normatif, siaran televisi mampu menyajikan menu kepada masyarakat tanpa harus mendatangi, tidak membedakan status, kasta, golongan, dan usia selama 24 jam nonstop. Ini berarti televisi tidak dibatasi waktu hari, minggu, dan bulan. Melainkan hanya dibatasi waktu detik, menit, dan jam. Begitu juga, televisi pendidikan yang sementara ini digagas oleh pembuat kebijakan pendidikan oleh elit pusat dimaksudkan sebagai upaya pengkomunikasian informasi, mendidik, dan juga *transfer of knowledge*, khususnya di wilayah-wilayah pedalaman. Namun demikian, yang menjadi permasalahan di kemudian hari adalah tv bukan lagi hanya wilayah-wilayah *marginal* saja yang perlu untuk mendapatkan acara televisi pendidikan,

---

<sup>13</sup> Salinan Keputusan Komisi Penyiaran tentang Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran, Jakarta, 2004

<sup>14</sup> J.B. Wahyudi, *Dasar-Dasar Manajemen Penyiaran*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1994),6

melainkan daerah-daerah yang dianggap lebih berkembangpun layak menikmati menu tv pendidikan.

Penyiaran televisi adalah media komunikasi massa dengar pandang, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, berupa program yang teratur dan berkesinambungan<sup>15</sup>. Dalam penelitian ini yang dimaksudkan adalah siaran televisi yaitu TVKU. Televisi dipahami sebagai televisi siaran yang dilakukan melalui tranmisi atau kabel, yang mana televisi siaran akan menghasilkan siaran televisi (berupa *audio visual*) yang ditangkap oleh medium atau perangkat televisi.

Proses penyelenggaraan siaran merupakan proses yang panjang dan rumit, yang harus berjalan diatas landasan pola pikir dan tindakan yang cepat atau dinamis, praktis dan berkualitas<sup>16</sup>. Oleh sebab itu para penyelenggara penyiaran televisi harus bisa menayangkan program-program acara yang berkualitas dan mempunyai bobot kepada para pemirsanya, terlebih dari itu sesuai dengan norma, etika dan estetika yang berlaku.

Siaran sebagai output organisasi penyiaran adalah benda abstrak yang sangat potensial untuk dipergunakan mencapai tujuan yang diharapkan. Siaran merupakan hasil perpaduan antara kreatifitas manusia dan

---

<sup>15</sup> Salinan Keputusan Komisi Penyiaran tentang Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran, Jakarta, 2004

<sup>16</sup> J.B. Wahyudi, *Dasar-Dasar Manajemen Penyiaran*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1994),1

kemampuan sarana/alat, atau antara perangkat keras dan perangkat lunak.

Perangkat keras terdiri dari<sup>17</sup>:

- b. Sarana dan prasarana
- c. Pemancar dan perangkatnya

Sedangkan perangkat lunak, terdiri dari:

- a. Manusia dan pengelolaan (yang didalamnya termasuk manajemen)
- b. Program acara

Siaran yang berupa program acara memiliki daya pengaruh sangat kuat bagi individu atau kelompok, akibatnya siaran televisi dapat menimbulkan dampak luas di masyarakat. Program acara yang disiarkan sangat tergantung dari orang-orang didalam organisasi penyiaran, oleh karena itu setiap program acara yang disiarkan haruslah benar-benar direncanakan, diproduksi, dan disajikan kepada khalayak dengan isi pesan yang bersifat informatif, edukatif, persuasif, stimulatif, dan komunikatif. Dengan kata lain peranan perencanaan sangat penting di dalam proses penyelenggaraan siaran televisi (*television is planning*).

Eksistensi televisi sebagai media komunikasi pada prinsipnya, bertujuan untuk dapat menginformasikan segala bentuk acaranya kepada masyarakat luas. Hendaknya, televisi mempunyai kewajiban moral untuk ikut serta berpartisipasi dalam menginformasikan, mendidik, dan menghibur masyarakat yang pada gilirannya berdampak pada perkembangan pendidikan masyarakat melalui tanyangan-tayangan yang disiarkannya.

---

<sup>17</sup> J.B. Wahyudi, *Dasar-Dasar Manajemen Penyiaran*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1994),8

#### 4. Perencanaan Program Televisi

Bittner menjelaskan *programming* dengan cara menganalogikannya dengan sesuatu hal, yaitu:<sup>18</sup> *Programming* adalah produk penyiaran. Sama halnya dengan suatu toko menjual barang-barang atau suatu perusahaan hukum menjual nasihat, penyiaran menjual *programming*. Sama halnya dengan pemilik toko menetapkan harga untuk barang-barangnya dan pengacara menetapkan pembayaran untuk jasa mereka, penyiar menetapkan tingkat tarif untuk komersil yang akan berbagi waktu dengan *programming*.

Penjelasan di atas memberikan gambaran lain tentang *programming*, yaitu merupakan serangkaian program mata acara stasiun penyiaran. Dengan demikian *programming* memiliki dua pengertian, yaitu sebagai proses dan hasil. Program-program acara yang dinikmati oleh khalayak tidak bisa lepas dari peranan *programmer*. Mereka memakai strategi *programming* tertentu yang membuat acara mereka berbeda dengan acara di stasiun televisi lain. Program acara hasil olahan *programmer* telah diatur sedemikian rupa sehingga diselaraskan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh organisasi penyiaran tersebut dengan melihat sisi kebutuhan dan keinginan dari khalayak secara luas.

Fokus utama *programming* adalah khalayak sebagai pemirsa televisi. Khalayak sasaran merupakan kunci dari penyajian susunan mata acara. Riset khalayak dilakukan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan khalayak.

---

<sup>18</sup> John R Bittner, *Broadcasting Telecommunication; An Introduction (Third Edition)* (New Jersey: Prentice Hall, 1991), hal. 209



Sehubungan dengan selera khalayak, Head menguraikan lima (5) elemen yang perlu diperhatikan dalam pemrograman, sebagai berikut<sup>19</sup>:

- a. *Compatibility* (kesesuaian) Program acara disusun berdasarkan kegiatan sehari-hari khalayak. Rutinitas khalayak seperti kapan mereka sarapan, kerja, istirahat, dan sebagainya menjadi acuan televisi dalam menjalankan *programming*.
- b. *Habit formation* (membangun kebiasaan) Kebiasaan khalayak dibentuk melalui program acara yang ditayangkan. Tidak jarang dari pembentukan kebiasaan ini timbul sikap fanatik dari khalayak terhadap suatu program acara, sehingga khalayak pun enggan meninggalkan program acara yang ditayangkan.
- c. *Control of audience flow* (mengontrol aliran pemirsa) Ketika sebuah program selesai ditayangkan, maka program berikutnya disajikan. Antara program yang satu dengan berikutnya, jumlah audiens harus tetap dijaga dengan menyajikan program yang tetap bisa menjaga aliran penonton agar tidak beralih ke *channel* lain atau bahkan menarik penonton *channel* lain.
- d. *Conservation of program resources* (pemeliharaan sumber daya program) Tidak jarang program acara yang sangat terkenal dan digemari banyak khalayak sekalipun menjadi sangat kuno ketika ditayangkan kembali untuk kesekian kalinya. Oleh karena itu, stasiun televisi dituntut untuk kreatif dalam menyajikan materi program yang ditayangkan.

---

<sup>19</sup> Ungkapan dikutip oleh Susan T. Eastman, Lewis Klein & Sydney W. Head dalam buku *Manajemen Media Penyiaran* karangan Morissan hal 306

- e. *Breadth of appeal* (daya tarik yang luas), Program acara yang ditayangkan dapat menjangkau khalayak luas, baik secara teknis maupun sosial. Namun demikian, hal ini bergantung pada status organisasi televisi dan tujuan yang ingin dicapai melalui program acara yang ditayangkan.

Elemen-elemen ini sangat berguna dalam menyusun *schedule* serangkaian mata acara televisi. Program apa saja yang pantas untuk pagi, siang, sore hingga tengah malam. Dengan demikian keinginan dan kebutuhan khalayak bisa terpenuhi meskipun tidak semua pihak terpuaskan. Hal ini dikarenakan setiap stasiun televisi mempunyai target audiens yang juga dikehendaki pengiklan, walaupun mereka berusaha meraih audiens sebanyak mungkin.

Stasiun televisi lokal untuk dapat mendekatkan dirinya kepada khalayak diantaranya dengan mengemas dan menayangkan program-program acara yang kental dengan kultur lokal, menayangkan aktifitas keseharian masyarakat di daerah, sehingga program acara yang disajikan dapat menarik perhatian pemirsa lokal dimana stasiun tersebut berada. Walaupun setiap program sifatnya terbuka dan tidak mungkin menyiarkan program yang dapat memuaskan semua orang<sup>20</sup>, untuk itu dibutuhkan kepekaan stasiun televisi lokal dalam menayangkan program-program acaranya dengan melihat kerangka referensi masyarakat yang menjadi target audiensnya seperti

---

<sup>20</sup> Sutisno, *Pedoman Praktis Penulisan TV & Video*, (Jakarta: Gramedia Widya Sarana Indonesia, 1993), hal 11

golongan, tingkat pendidikan, status ekonomi, dan kebiasaan-kebiasaan masyarakat.

## 5. Strategi Program

Pengaturan penayangan program televisi di sebuah stasiun televisi biasanya diatur oleh bagian pemrograman siaran atau bagian perencanaan siaran. Pada umumnya, pihak perencanaan siaran mengatur jadwal penayangan satu program televisi berdasarkan perkiraan kecenderungan menonton peminat program tersebut. Keberhasilan sebuah program TV saat ini diukur oleh tingkat konsumsi program tersebut oleh pemirsa atau biasa disebut pemeringkatan. Pengukuran peringkat dilakukan oleh lembaga riset yang menempatkan alat bernama "*people meter*" pada beberapa responden. Strategi program yang ditinjau dari aspek manajemen atau sering disebut juga dengan manajemen strategis (*management strategic*) program siaran yang terdiri dari:

### a. Perencanaan Program

Sebagaimana dikemukakan Pringle Star dan rekannya mengenai perencanaan program bahwa "*Program planning involves the development of short, medium, and long-range plans to permit the station to attain its programming and financial objectives*".<sup>21</sup> Ini berarti bahwa perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana

---

<sup>21</sup>Diadaptasi Peter k. Pringle, Michael F Star, William E McCavit. 2005. *Elektronik Media Management*, dalam buku *Manajemen Media Penyiaran* karangan Morissan hal 232. Jakarta: Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia

jangka pendek, menengah, jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya. Pada stasiun televisi, perencanaan program diarahkan pada produksi program yaitu program apa yang akan diproduksi, pemilihan program yang akan dibeli (akusisi), dan penjadwalan program untuk menarik sebanyak mungkin audien yang tersedia pada waktu tertentu.

Menurut Peter Pringle (1991) dan rekannya: *The television programmer target a general audience and attempt to response to the preferences of those persons who are available to view*<sup>22</sup>. (Pengelola stasiun televisi menargetkan suatu audien umum dan berupaya untuk memberikan respons atas kesukaan/preferensi dari orang-orang yang tengah menonton). Dengan demikian, pengelola program stasiun televisi harus mengarahkan programnya kepada segmen audien tertentu yang tersedia pada waktu siaran tertentu. Pada stasiun televisi afiliasi lokal, perencanaan program harus memutuskan program televisi jaringan yang mana yang akan disiarkan, program apa yang akan ditolak atau ditunda, dan seterusnya.

Perencanaan program biasanya menjadi tanggung jawab manajemen puncak pada stasiun penyiaran, utamanya manajer program dengan terlebih dahulu berkonsultasi dengan manajer pemasaran dan juga manajer umum. Bagian program biasanya akan berkonsultasi lebih dahulu dengan

---

<sup>22</sup> Diadaptasi Peter k. Pringle, Michael F Star, William E McCavit. 2005. *Elektronik Media Management*, dalam buku *Manajemen Media Penyiaran* karangan Morissan hal 232. Jakarta: Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia

bagian pemasaran (*sales marketing*) dalam merencanakan dan memilih program. Hal ini mutlak dilakukan karena bagian pemasaranlah yang akan memasarkan program bersangkutan kepada para pemasang iklan.

b. Produksi dan Pembelian Program

Media penyiaran membutuhkan program untuk mengisi waktu siarannya dan tidak akan berfungsi apa-apa tanpa tersedia program untuk disiarkan. Media penyiaran dikenal oleh khalayak dari berbagai program yang ditayangkannya. Jika dilihat asal mula program televisi, ditinjau dari siapa yang memproduksi program, maka kita dapat membagi program sebagai berikut:

- 1) Program yang dibuat sendiri (*In-House Production*), biasanya adalah program berita (*news programme*) dan program yang terkait dengan informasi misalnya: laporan khusus, *infotainment*, laporan kriminalitas, fenomena sosial, perbincangan (*talk show*), biografi tokoh, feature, film dokumenter. Program yang menggunakan studio, misalnya *game show*, kuis, musik, *variety show* juga termasuk program yang dibuat sendiri.
- 2) Program yang dibuat pihak lain utamanya jenis program hiburan, misalnya: program drama (film, sinetron, telenovela), program musik (videoklip), program *reality show*, dan lain-lain.

c. Eksekusi Program

Eksekusi program mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Strategi penayangan program yang

baik sangat ditentukan oleh bagaimana menata dan menyusun program yang akan ditayangkan. Menata program adalah kegiatan meletakkan atau menyusun berbagai program pada suatu periode yang sudah ditentukan.

Menentukan jadwal penayangan suatu acara ditentukan atas dasar perilaku audien, yaitu rotasi kegiatan mereka dalam satu hari dan juga kebiasaan untuk menonton televisi. Berdasarkan pembagian siklus aktivitas audien mulai dari bangun tidur hingga tidur kembali, maka waktu siaran dibagi ke dalam lima segmen. Setiap segmen memiliki cirri-ciri atau sifat audien yang berbeda. Secara umum, *programmer* membagi siaran menjadi beberapa bagian:<sup>23</sup>

1) *Prime Time* (jam 19.30-23.00)

*Prime Time* merupakan waktu siaran televisi yang paling banyak menarik penonton. Selain itu, penonton yang berada pada segmen ini sangat beragam (tua, muda, anak-anak, dan sebagainya). Stasiun televisi biasanya akan menempatkan program acara yang paling bagus pada segmen ini karena jumlah audiennya yang besar.

2) *Late Fringe Time* jam 23.00-01.00

*Late Fringe Time* merupakan program siaran yang memiliki segmen tertentu yang umumnya merupakan kelompok atau komunitas tertentu dalam melakukan kegiatannya. Misalnya; program acara siaran komunitas pecinta alam, kebudayaan, musik, dll.

3) *All Other Time* jam 01.00-10.00

---

<sup>23</sup> Sydney W. Head, Christopher H. Sterling, *Broadcasting In America; A Survey of Television, Radio, and New Technologies* dalam buku *Manajemen Media Penyiaran* karangan Morissan hal 341

*All Other Time* merupakan rangkaian siaran yang dilakukan dengan kilasan dan ulasan baik berita umum, olah raga, sosial, budaya, politik, dan pendidikan. Hal ini bertujuan memberikan gambaran secara singkat untuk kalangan pemirsa tertentu.

4) *Day Time* jam 10.00-16.30

*Day Time* adalah waktu program acara yang banyak menyajikan hiburan, musik, film, dan infotainment. Karena pada waktu tersebut kebanyakan segmen pemirsanya adalah dalam keadaan suasana yang relax dan santai. Kebanyakan audiennya adalah ibi-ibu, remaja, dan anak-anak.

5) *Fringe Time* jam 16.30-19.30

*Fringe Time* merupakan waktu siaran untuk keluarga, karena dalam waktu tersebut kebanyakan audien dalam kondisi santai dan diharapkan acara yang ditayangkan adalah program acara hiburan dan informasi, sehingga dapat membantu dan menghibur masyarakat dalam melepas lelah setelah beraktifitas.

d. Pengawasan dan Evaluasi Program

Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen, dan karyawan. Kegiatan evaluasi secara periodik terhadap masing-masing individu dan departemen memungkinkan manajer umum membandingkan kinerja sebenarnya dengan kinerja yang direncanakan. Pengawasan dilakukan berdasarkan hasil kerja atau kinerja



yang dapat diukur agar fungsi pengawasan dapat berjalan secara efektif. Misalnya, jumlah dan komposisi audien yang menonton program stasiun penyiaran bersangkutan dapat diukur dan diketahui melalui laporan riset *rating*. Jika jumlah audien yang tertarik dan mengikuti program stasiun penyiaran lebih rendah dari yang ditargetkan, maka proses pengawasan mencakup kegiatan pengenalan terhadap masalah dan memberikan pengarahan untuk dilakukan diskusi agar mendapatkan solusi. Hasil diskusi dapat berupa perubahan rencana misalnya revisi yang lebih rendah dari ekspektasi sebelumnya atau tindakan lain yang akan dilakukan untuk dapat mencapai target semula.

Menurut Peter Pringle, dalam hal pengawasan program (*program control*), manajer program harus melakukan hal-hal sebagai berikut<sup>24</sup>:

- 1) Mempersiapkan standard program stasiun penyiaran
- 2) Mengawasi seluruh isi program agar sesuai dengan standard stasiun dan aturan perundangan yang berlaku.
- 3) Memelihara catatan (*records*) program yang disiarkan.
- 4) Mengarahkan dan mengawasi kegiatan staf departemen program.
- 5) Memastikan kepatuhan stasiun terhadap kontrak yang sudah dibuat. Misalnya dengan para pemasok program, lembaga lisensi lagu dan rekaman, stasiun jaringan, dan lain-lain.
- 6) Memastikan bahwa biaya program tidak melebihi jumlah yang sudah dianggarkan.

---

<sup>24</sup> Diadaptasi Peter k. Pringle, Michael F Star, William E McCavit, *Elektronik Media Management*, dalam buku *Manajemen Media Penyiaran* karangan Morissan hal 315

## 6. Pemasaran Program

Kondisi beratnya persaingan industri televisi lokal dengan televisi nasional pada dasarnya sudah dipahami oleh pemerintah dan para pembuat kebijakan penyiaran. Karenanya dalam UU Penyiaran, semangat menghidupkan televisi lokal diatur melalui Sistem Stasiun Jaringan (SSJ). *Spirit dasar dari siaran berjaringan yaitu terpenuhinya aspek penyebaran kepemilikan (diversity of ownership), keberagaman isi atau program siaran (diversity of content), dan kearifan lokal*<sup>25</sup>. Dalam format penyiaran itu, maka tidak akan terjadi *head to head* antara TV Jakarta yang bersiaran nasional dan TV lokal yang bersiaran terbatas. Sebaliknya didorong bentuk kemitraan yang diharapkan dapat menghidupkan televisi lokal dan menciptakan keadilan merata di industri penyiaran televisi. Namun sudah hampir 10 tahun sejak UU 32/2002 tentang penyiaran diterbitkan, realisasi dari pelaksanaan sistem televisi berjaringan di Indonesia, masih jauh dari harapan. Implementasinya sepertinya berhenti di idealisme, karena yang terjadi justru sebaliknya. Televisi nasional justru terus mencari celah perundang-undangan untuk kepentingan bisnisnya, sehingga sampai saat ini implementasi kebijakan SSJ masih sebatas kamufase.

Bagian pemasaran (*sales marketing*) memegang peranan penting dalam mendorong kemajuan media penyiaran, bahkan berperan sangat menentukan dalam kelangsungan hidup media penyiaran komersial. Sukses atau gagalnya

---

<sup>25</sup> Morissan M.A, *Manajemen Media Penyiaran*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), 156

departemen pemasaran dalam menjalankan fungsinya akan menentukan apakah suatu stasiun penyiaran akan tetap mengudara atau tenggelam.

Media penyiaran adalah tempat untuk beriklan, pemasaran waktu siaran (*airtime*) merupakan sumber pendapatan utama bagi media penyiaran. Target kerja setiap media penyiaran ialah mampu membayar setiap tagihan dan sekaligus mendapat keuntungan dari kegiatannya.

Departemen pemasaran bertanggung jawab menjual waktu siaran kepada para pemasang iklan. Program yang berhasil menarik audien, khususnya audien yang diinginkan pemasang iklan mampu memberikan pendapatan bagi media penyiaran bersangkutan. Semakin besar pendapatan yang diperoleh, semakin besar dana yang tersedia untuk memproduksi atau membeli program yang lebih baik. Enam faktor yang mempengaruhi harga waktu siaran iklan yaitu<sup>26</sup>:

a. Ukuran atau Jumlah Audien

Ukuran atau jumlah audien merupakan faktor yang selalu berubah-ubah. Terkait dengan jumlah audien yang selalu berubah-ubah terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tarif siaran iklan televisi berdasarkan besar kecilnya audien yang ada pada waktu (segmen) siaran tertentu yaitu waktu penayangan, *rating* acara dan faktor lain.

b. Waktu Penayangan

---

<sup>26</sup> Sydney W. Head, Christopher H. Sterling, *Broadcasting In America; A Survey of Television, Radio, and New Technologies* dalam buku *Manajemen Media Penyiaran* karangan Morissan hal 399

Faktor yang sangat penting dalam menentukan tarif siaran iklan adalah terkait dengan waktu suatu iklan akan disiarkan, yaitu pukul berapa suatu iklan itu ditayangkan setiap harinya. Waktu siaran adalah 24 jam sehari semalam yang terbagi-bagi dalam beberapa segmen siaran (*day parts*) dan setiap segmen memiliki jumlah audien yang berbeda-beda. Jumlah audien terbesar penonton televisi terjadi pada saat *prime time* atau waktu utama. Pada saat *prime time* ini biasanya stasiun televisi mengenakan tarif iklan yang paling mahal (premium).

Secara umum pembagian segmen siaran selain waktu utama, adalah waktu siaran pagi hari, siang, petang dan saat menjelang waktu utama, tengah malam dan dini hari. Kapan awal dan akhir suatu segmen tidak selalu sama antara stasiun televisi, begitu pula dalam hal penentuan waktu utama. Setiap stasiun siaran memiliki ketentuan mengenai pembagian waktu siaran yang tidak selalu persis sama.

#### c. Rating Acara

Popularitas suatu acara, ketika suatu iklan akan ditayangkan merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan tarif iklan. Laporan *rating* yang dikeluarkan secara teratur (*reguler*) biasanya hanya dilakukan terhadap stasiun televisi nasional atau stasiun jaringan (*network*) yang melakukan siaran secara nasional, sedangkan penelitian *rating* acara terhadap stasiun televisi lokal hanya dilakukan pada saat-saat tertentu saja.

#### d. Ukuran Pasar

Adapun yang dimaksud dengan ukuran pasar (*market size*) adalah seberapa banyak audien yang terdapat pada suatu wilayah siaran. Misalnya suatu stasiun televisi lokal yang mendapat ijin beroperasi di Semarang, maka stasiun itu memiliki *market size* sebanyak penduduk yang berada di Semarang. Semakin besar penduduk di suatu wilayah maka biaya iklan akan semakin mahal.

#### e. Fasilitas Stasiun

Sedangkan mengenai fasilitas stasiun yang dimaksud dengan hal itu adalah terkait dengan frekuensi, daya, lokasi antena pemancar dan faktor-faktor teknis lainnya yang mempengaruhi daya jangkauan siaran. Hal ini berarti suatu stasiun penyiaran yang beroperasi di suatu daerah tertentu, tidak selalu berarti memiliki daya jangkauan siaran yang sama dengan luas wilayah daerah bersangkutan. Semakin luas daya jangkauan siaran suatu stasiun penyiaran, maka tarif iklannya semakin tinggi.

#### f. Afiliasi Jaringan

Afiliasi jaringan berarti, seberapa besar suatu stasiun berjejaring dengan stasiun lainnya. Untuk televisi jaringan ditentukan oleh seberapa banyak stasiun bersangkutan memiliki afiliasi dengan televisi daerah. Semakin besar suatu stasiun penyiaran memiliki jaringan maka semakin mahal pula biaya iklan pada stasiun itu.

Sejak bergulirnya UU nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran, dunia penyiaran di Indonesia mengalami perubahan yang berarti. Pertumbuhan

penyiaran radio dan televisi baik di kota maupun di daerah meningkat sangat pesat. Adanya regulasi tersebut menjadi payung bagi eksistensi televisi lokal, sehingga memicu lahir dan tumbuhkembangnya TV lokal di berbagai daerah di Indonesia. Tahun 2004 jumlah TV lokal di Indonesia berada pada kisaran 50 stasiun. Saat ini TV lokal telah menembus lebih dari 200 stasiun. Jumlah ini masih terus berkembang seiring pembukaan loket perizinan di berbagai daerah.

## **G. Metode Penelitian**

Metode penelitian, pada dasarnya menerangkan proses penelitian yang dikaji. Uraian ini meliputi penjelasan lokasi, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data dan teknis analisis data.

### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di kampus Universitas Dian Nuswantoro (UDINUS), Jln Nakula I no 5-11 Semarang dengan alasan bahwa UDINUS memiliki televisi kampus yang mampu menjadi TV lokal berbasis pendidikan yang sudah berkembang dan mampu bertahan sampai saat ini.

TVKU adalah sebuah stasiun televisi pendidikan memiliki nilai strategis dalam rangka turut serta mencerdaskan bangsa serta memberikan alternatif solusi bagi banyak permasalahan yang timbul di masyarakat lewat program-program siaran yang berkualitas dan tepat sasaran. Mengingat bahwa hingga saat ini belum ada stasiun pendidikan yang benar-benarnya

berprogram pendidikan, maka keberadaan stasiun televisi pendidikan telah menjadi kebutuhan yang mendesak.

Melalui **Surat Keputusan Gubernur Jawa Tengah No. 483/116/2003 tanggal 13 September 2003** secara resmi telah diturunkan izin mendirikan sebuah stasiun televisi pendidikan yang dikelola oleh Universitas Dian Nuswantoro Semarang (UDINUS), dengan nama “TELEVISI KAMPUS UNIVERSITAS DIAN NUSWANTORO”, yang populer dengan singkatan TVKU.

## **2. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini berupaya untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang strategi manajemen pada TVKU sebagai televisi pendidikan

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian strategi manajemen penyiaran yang dilakukan oleh TV.KU yaitu:

### **a. Wawancara**

Wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan atau responden. Caranya adalah dengan bercakap-cakap secara tatap muka. Wawancara digunakan untuk mendapatkan data secara langsung tentang objek penelitian. Wawancara dilakukan dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada narasumber. Pokok-pokok atau panduan wawancara berisi petunjuk dan



garis besar tentang proses dan isi wawancara, sedangkan pengembangannya disesuaikan dengan kebutuhan lapangan. Narasumber utama dalam penelitian ini adalah Direktur Utama TV.KU Ir. Lilik Eko Nuryanto, M. Kom. Hasil wawancara ini digunakan peneliti sebagai data primer. Wawancara dilakukan pada tanggal 12 Oktober 2012.

b. Observasi

Dalam pengumpulan data peneliti secara langsung mengadakan pengamatan terhadap objek penelitian di UDINUS Semarang untuk mengetahui strategi manajemen penyiaran yang dilakukan TVKU (Televisi Kampus Universitas Dian Nuswantoro) bertahan diantara televisi komersial lain.

c. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan upaya guna memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan objek penelitian dengan cara mempelajari berbagai literatur, baik buku-buku, diklat, majalah umum maupun internal, jurnal, karangan ilmiah dan sebagainya.

#### **4. Validitas Data**

Validitas data bertujuan agar hasil penelitian yang telah dilakukan benar-benar dapat dipertanggungjawabkan. Data yang telah dikumpulkan diolah dan diuji keabsahannya melalui teknik pemeriksaan tertentu. Penelitian mengenai Strategi Manajemen Penyiaran TVKU dapat bertahan diantara

stasiun televisi komersial lain menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan triangulasi

Triangulasi dalam penelitian kualitatif merupakan cara bagi peningkatan validitas data. Triangulasi dibedakan menjadi empat macam yaitu triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi penyidik, dan triangulasi teori. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik triangulasi sumber sebagai acuan dalam melakukan validitas data.

Triangulasi sumber juga disebut triangulasi data. Cara ini mengarahkan peneliti agar didalam mengumpulkan data ia wajib menggunakan sumber data yang berbeda-beda yang tersedia. Artinya, data yang sama atau sejenis akan mantap kebenarannya bila digali dari beberapa sumber data yang berbeda.<sup>27</sup>

Penulis mengumpulkan data tentang strategi manajemen penyiaran TVKU mencakup strategi program, pemasaran program, dan teknik penyiaran program sehingga mampu bertahan diantara stasiun TV Komersial lain yang sarat dengan program hiburan yang kadang kurang mendidik dengan wawancara Ir. Lilik Eko Nuryanto, M. Kom selaku Direktur Utama TVKU.

## 5. Analisis Data

Proses analisis penelitian kualitatif, terdapat tiga komponen utama yaitu, Reduksi data, Sajian data, dan Penarikan simpulan serta verifikasi. Proses interaktif secara berkelanjutan dari tiga komponen tersebut memerlukan kedisiplinan peneliti agar tidak mengalami kesulitan dalam

---

<sup>27</sup> H.B Sutopo, *Metode Penelitian Kualitatif*, UNS 2002 hal 93

melakukan proses analisis akhir untuk merumuskan simpulan penelitian, bilamana proses pengumpulan data sudah berakhir.

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan komponen pertama dalam analisis yang merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi dari semua jenis informasi yang tertulis lengkap dalam catatan lapangan. Pada waktu pengumpulan data berlangsung, reduksi data dilakukan dengan membuat ringkasan isi dari catatan data yang diperoleh dilapangan<sup>28</sup>.

Dalam pengumpulan data mengenai penelitian ini, diperoleh data dan dikumpulkan lalu diringkas untuk memfokuskan tema serta permasalahan mengenai strategi manajemen penyiaran TV.KU, hingga penyederhanaan dari data-data yang telah didapat.

b. Sajian Data

Sajian data merupakan suatu rakitan organisasi informasi, deskripsi, dalam bentuk narasi lengkap yang selanjutnya merumuskan kesimpulan. Sajian data disusun berdasarkan pokok-pokok yang terdapat dalam reduksi data, dan disajikan dengan menggunakan kalimat dan bahasa peneliti yang merupakan rakitan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis. Sajian data selain dalam bentuk narasi kalimat, juga dapat meliputi berbagai jenis

---

<sup>28</sup> H.B Sutopo, *Metode Penelitian Kualitatif*, UNS 2002 hal 114

matriks, gambar/skema, jaringan kerja kaitan kegiatan, dan tabel sebagai pendukung narasinya<sup>29</sup>.

Sajian data yang ditampilkan dalam penelitian adalah hasil wawancara dengan narasumber mengenai strategi manajemen penyiaran TVKU sebagai televisi pendidikan alternatif. Hasil dari wawancara tersebut menjadi data primer yang diolah sebagai hasil dari penelitian.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi.

Kesimpulan perlu diverifikasi agar cukup mantap dan benar-benar bisa dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu dilakukan verifikasi yang merupakan aktivitas pengulangan untuk tujuan pemantapan, penelusuran data kembali dengan cepat mungkin sebagai akibat pikiran kedua yang timbul melintas pada peneliti pada waktu menulis sajian data dengan melihat kembali pada catatan lapangan. Kesimpulan diambil dari data yang telah disusun dan dirangkai untuk menjelaskan mengenai penelitian ini.

---

<sup>29</sup> H.B Sutopo, *Metode Penelitian Kualitatif*, UNS 2002 hal 114

## **BAB II**

### **TINJAUAN LOKASI PENELITIAN**

#### **A. Latar Belakang Berdirinya TVKU**

TVKU adalah stasiun televisi pendidikan pertama dan satu-satunya di Jawa Tengah yang memiliki nilai strategis dalam rangka turut serta mencerdaskan kehidupan bangsa, negara dan masyarakat serta memberikan alternatif solusi bagi banyak permasalahan seiring pesatnya pembangunan dan fenomena yang timbul di masyarakat melalui berbagai program siaran berkualitas dan tepat sasaran, mengingat sebagai institusi sosial, media televisi haruslah mengemban keutamaan-keutamaan publik, baru kemudian dipahami sebagai institusi bisnis yang *profit oriented*. Di sisi lain, belum adanya stasiun pendidikan yang berprogram pendidikan dengan sebenar-benarnya, maka keberadaan stasiun televisi pendidikan telah menjadi kebutuhan mendesak mengingat fungsi pendidikan adalah untuk meningkatkan kualitas intelektual dan moral sekaligus mengembangkan kemampuan, membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat.

TVKU adalah kependekan dari Televisi Kampus Udinus (Universitas Dian Nuswantoro) merupakan salah satu TV lokal di kota Semarang yang telah memperoleh IPP (Izin Penyelenggaraan Penyiaran). Menurut Dr. Eng. Yuliman Purwanto, Direktur TVKU, IPP tersebut diperoleh TVKU pada pertengahan

November 2008. Artinya, eksistensi TVKU sebagai salah satu TV lokal di Semarang semakin kuat<sup>30</sup>.

Berbekal Surat Keputusan Gubernur Jawa Tengah No. 483/116/2003 tanggal 13 September 2003 dan diperbaharui dengan Surat Keputusan Gubernur Jawa Tengah 483/12A/2005 tertanggal 8 Pebruari 2005 secara resmi telah diturunkan izin mendirikan sebuah stasiun televisi education yang dikelola oleh PT. Televisi Kampus UDINUS yang populer dengan nama TVKU. Pada tahun 2010 mendapat ijin dari MENKOMINFO Nomor:15/KEP/M.KOMINFO/03/2010 tentang ijin penyelenggaraan penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta Jasa Penyiaran Televisi PT. Televisi Kampus Universitas Dian Nuswantoro dengan jangkauan daerah penyiaran meliputi wilayah propinsi Jawa Tengah.

Dari segi teknologi, *software*, dan *brainware*, UDINUS dipandang cukup mampu menyelenggarakan siaran secara berkala, dan siap menjadi agen pembangunan di daerah Semarang dan sekitarnya pada khususnya, dan Jawa Tengah pada umumnya.

Melalui stasiun transmisinya, TVKU mampu menjangkau 20 kota di Jawa Tengah dan menggapai lebih dari 16,8 juta potensial pemirsa. Dinamika ini terus mendorong TV.KU untuk selalu mengembangkan profesionalisme sumber daya manusia agar dapat senantiasa menyajikan layanan terbaik bagi pemirsa dan mitra bisnisnya.

Selain itu, demi mengantisipasi perkembangan teknologi informasi yang kian mengarah pada konvergensi media TVKU juga mengembangkan potensi

---

<sup>30</sup> Wawancara dengan Direktur TVKU pada hari Selasa, 09 Oktober 2012. Universitas Dian Nuswantoro. Semarang.

multimediana dengan meluncurkan situs [www.tvku.tv](http://www.tvku.tv) yang bukan hanya menyentuh namun juga memudahkan khalayak memperoleh berbagai informasi melalui layanan *Video Streaming*-nya.

### **B. Visi, Misi, Motto, dan Tujuan**

Stasiun TVKU Semarang memiliki:

1. Visi : mencerdaskan bangsa melalui media audio visual
2. Misi : memberikan pendidikan melalui media televisi dengan materi pendidikan teoritis maupun praktis serta aplikatif kepada masyarakat kota Semarang khususnya dan warga Jawa Tengah pada umumnya.
3. Motto : menumbuh kembangkan Ilmu Pengetahuan
4. Tujuan : meningkatkan kesejahteraan warga masyarakat dengan cara meningkatkan pengetahuan teoritis dan ketrampilan praktis serta aplikatif melalui program-program siaran yang khusus dirancang untuk keperluan ini.

### **C. Sasaran Pemirsa**

Pemirsa Televisi Kampus UDINUS adalah semua lapisan masyarakat yang bertempat tinggal di eks Karesidenan Semarang khususnya dan warga Jawa Tengah pada umumnya, terutama mereka yang berjiwa muda dan haus akan pendidikan dan pengembangan diri. Program-program siaran dirancang untuk



semua strata pendidikan, terutama yang berkaitan dengan program peningkatan kesejahteraan masyarakat. Diperkirakan, pemirsa adalah mereka yang berusia antara 10 s/d 60 tahun.

#### **D. Jam Tayang**

Pada saat ini, jam tayang TV.KU diselenggarakan pada pukul 09:00 hingga pukul 23:00 WIB (14 jam perhari). Pada tahap selanjutnya, jam tayang akan dimulai pukul 06:00 dan ditingkatkan hingga memenuhi penyelenggaraan siaran yang ideal (18-24 jam per hari).

Program-program acara ini umumnya dibagi dua yakni program yang ditayangkan secara live dan non-live. Bila kebanyakan TV lokal, terutama yang berada di luar Jakarta hanya sesekali menayangkan acara *live*, TVKU terbilang "berani" dengan setiap hari menyuguhkan acara bernuansa *live*. Acara-acara *live* ini ditayangkan mulai pukul 17.00-23.00 WIB. Misalnya, "*Karaoke Yuuk*", "*Edu News Live*", "*Special Talk Show*", "*Lintas Berita*", "*Gandrung Tembang-Sari*", "*Channel 23 Live*", "*Marketing Champion Live*", "*Penyembuhan Holistik Live*", "*Kolam Susu Live*", dan "*Sing A Song*". Semua acara yang ditayangkan *live* ini merupakan acara reguler andalan yang diminati banyak pemirsa dan cenderung mendatangkan pemasang iklan.

#### **E. Coverage Area**

Daerah cakupan (*coverage area*) pancaran TV.KU meliputi kota-kota: Semarang, Demak, Kudus, Pati, Rembang, Blora, Jepara, Purwodadi, Kabupaten

Semarang, Salatiga, Klaten, Kendal, Weleri, Batang, Pekalongan, Sragen, Ngawi, Madiun, sebagian Surakarta, Karanganyar, Sukoharjo, Temanggung, dan Wonosobo.

#### **F. Kerjasama dengan Pihak Lain**

Dengan banyaknya program acara yang sebagian dibuat sendiri (*in-house*) dan sisanya merupakan program kerjasama antara lain "*Technology Today*", "*Mountain Stage*", "*New Animal World*", dan "*Space tech*" dengan Voice of America. TVKU yang didukung 70 orang kru yang terdiri atas 16 karyawan tetap dan sisanya kontrak menyediakan banyak sarana pendukung yang meliputi studio sebanyak dua buah yang digunakan untuk rekaman (acara kuis dan *talkshow*) dan untuk siaran berita, ruang editing, ruang kontrol (*control room*), serta satu ruang serbaguna (*hall*) yang dapat menampung sedikitnya 500 orang. Semua sarana ini bertempat di kawasan kampus Udinus yang terletak di jalan Nakula 1, Semarang.

Sumbangan, hibah, dan kerjasama dengan pihak lain diterima dengan tangan terbuka sepanjang tidak bertentangan dengan visi, misi, dan tujuan pendirian televisi pendidikan, serta tidak ada ikatan dalam bentuk apapun.

Kerjasama yang bisa dilakukan adalah:

1. Kerjasama dalam pengadaan *hardware*.
2. Kerjasama dalam pengadaan *software* penyiaran.
3. Kerjasama dalam *sponsorship* penyelenggaraan kegiatan
4. Kerjasama dalam pelatihan *casting* sumber daya manusia
5. Dan lain sebagainya.

Beberapa contoh jenis kerjasama antara lain:

- a. Kerjasama dengan **Departemen Pendidikan Nasional** (dalam hal ini **PUSTEKOM**) dalam bentuk:
  - 1) Penyiaran program siaran pendidikan yang dikelola oleh Televisi Edukasi (TVE)
  - 2) Peningkatan sumber daya manusia
  - 3) Produksi bersama
- b. Kerjasama dengan **Voice of America** dalam bentuk penyiaran program-program pendidikan seperti *Science World*, *Dunia Kita*, *Cross Roads Cafe* (pelajaran Bahasa Inggris), Jurnal VOA, dan lain sebagainya.
- c. Kerjasama dengan **Pemerintah Kota/Daerah** dalam bentuk program siaran :
  - Berita-berita Kota/Propinsi
  - Sosialisasi kebijakan dan program-program Pemerintah Kota/Propinsi
  - Siaran interaktif tentang sistem pelayanan Pemerintah Kota/ Propinsi
- d. Kerjasama dengan lembaga pendidikan lain dari berbagai strata (Perguruan Tinggi, SMU-SMP-SD/ sederajat, lembaga pendidikan ketrampilan, kursus, dlsb), dalam bentuk :
  - Pembuatan paket program siaran pendidikan.
  - Siaran langsung kegiatan belajar-mengajar (intra-ekstra kurikuler).
  - Berita-berita pendidikan.
  - Paket hiburan yang mendidik (kuis, lomba, dlsb).

- e. Kerjasama dengan **institusi lain yang memiliki platform yang sama**, dalam bentuk pembuatan dan pertukaran program.
- f. Kerjasama dengan **Stasiun Televisi Swasta Pusat** dalam bentuk :
  - Siaran jaringan : meneruskan program siaran dari pusat.
  - Pembuatan program siaran bersama.
  - Kerjasama pemasaran produk periklanan.
- g. Kerjasama dengan **pihak Stasiun Televisi Swasta Lokal** dalam bentuk :
  - Pembuatan program siaran bersama.
  - Tukar-menukar berita daerah.
  - Kerjasama pemasaran produk periklanan.
- h. Kerjasama dengan **pihak swasta lainnya** dalam bentuk :
  - Penayangan hasil produksi (PH).
  - Promosi produk dengan kemasan ilmiah.
  - *Sponsorship*.

### G. Divisi Produksi

Divisi Produksi TV-KU memberikan layanan produk berupa :

- a. *Multimedia commercial* :
  - Film pendidikan
  - *TV commercial*
  - *Video Profile*
  - *Promotion & Documentary Film*

- *Video Clips*
- b. *Graphic Commercial :*
  - *Audio Visual Company Profile*
  - *Corporate Identity*
  - *Mascot & Logo*
  - *Stationery*
  - *Media Advertising*
  - *Brochure, Catalog, Poster, Leaflet*

## **H. Perangkat dan Perlengkapan TVKU**

### **1. Studio**

Dua buah studio yang dimiliki TVKU dilengkapi sedikitnya tiga set untuk tiga acara reguler, mulai dari berita sampai talk show. Studio satu menggunakan kamera SONY/MiniDV-VX2100E (satu) dan JVC GY-DV500U (dua). Demikian pula halnya dengan studio dua yang menggunakan kamera yang sama. Artinya, setiap studio dilengkapi tiga buah kamera. Studio ini selain didukung lighting dan aneka properti pendukung, juga dilengkapi kamera JVC DV 5000 sebanyak empat buah untuk masing-masing studio, teleprompter Hoembrew.

### **2. Ruang Editing**

Dalam ruang ini sedikitnya ada tiga PC yang dilengkapi software adobe premiere, pinnacle. Tak ketinggalan perangkat pendukung lain seperti

MinDV player (JVC/BR-DV600EA), DVD player Sny DVP-5530, DVD recorder Pioneer DVR-330, SVHS player Panasonic NV-HS930, VHS Player Panasonic FJ8MK2, Hi-8 player Sony TR8E, dan Satellite receiver PANASAT/POWER-PLUS.

### **3. Ruang Kontrol**

Dalam ruang yang terbilang tak terlalu luas ini, "otak" segenap perangkat ditempatkan. Perangkat tersebut antara lain mixer video Panasonic digital AV AG Mx70, Switcher Data Video Digital SE-500, Mixer audio Mackie SR 24.4. Data lebih lengkap bisa dilihat pada data perangkat dalam boks. Adapun untuk studio transmisi ditempatkan di kawasan Gombel yang terletak sekitar 7 Km dari kawasan Udinus.

Kombinasi aneka program unggulan dengan nuansa edutainment disertai perangkat pendukung baik hardware maupun software diharapkan mampu mengeksplorasi kemampuan dan pasar yang menjadi bidikannya sehingga sebagai tv lokal, TVKU terus eksis mampu bersaing dengan TV sejenis, bahkan nasional.



Gambar 1. Ruangan *Master Control*  
(Sumber : Interview dan observasi pada TVKU Semarang: 2012)

#### 4. Data Perangkat

Beragam medium alternatif sebagai hasil dari konvergensi media saat ini telah banyak ditemui. Sebutlah situs portal informasi, situs lelang *online*, *e commerce website*, blog, situs mesin pencarian online (*search engine*) adalah beberapa contoh medium alternatif yang menjadi trend di industri media saat ini. Berbagai produk teknologi yang berkembang pesat belakangan ini secara praktis juga telah mengkonversikannya menjadi medium-medium baru dalam penyampaian informasi. Sebutlah telepon selular sebagai produk teknologi yang semakin hari semakin bervariasi ragam bentuk dan kecanggihannya. Beragam telepon selular tersebut kini telah dilengkapi oleh teknologi 3,5 G yang memungkinkan kita untuk dapat menikmati siaran televisi dari telepon selular.



Dengan semakin banyaknya medium-medium baru di industri media, praktis telah menciptakan iklim persaingan yang tidak mungkin dihindari. Untuk itu institusi media dituntut untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang unik, jika ingin bertahan di tengah persaingan media yang terjadi saat ini. Berikut ini adalah beberapa macam data perangkat dari TVKU:

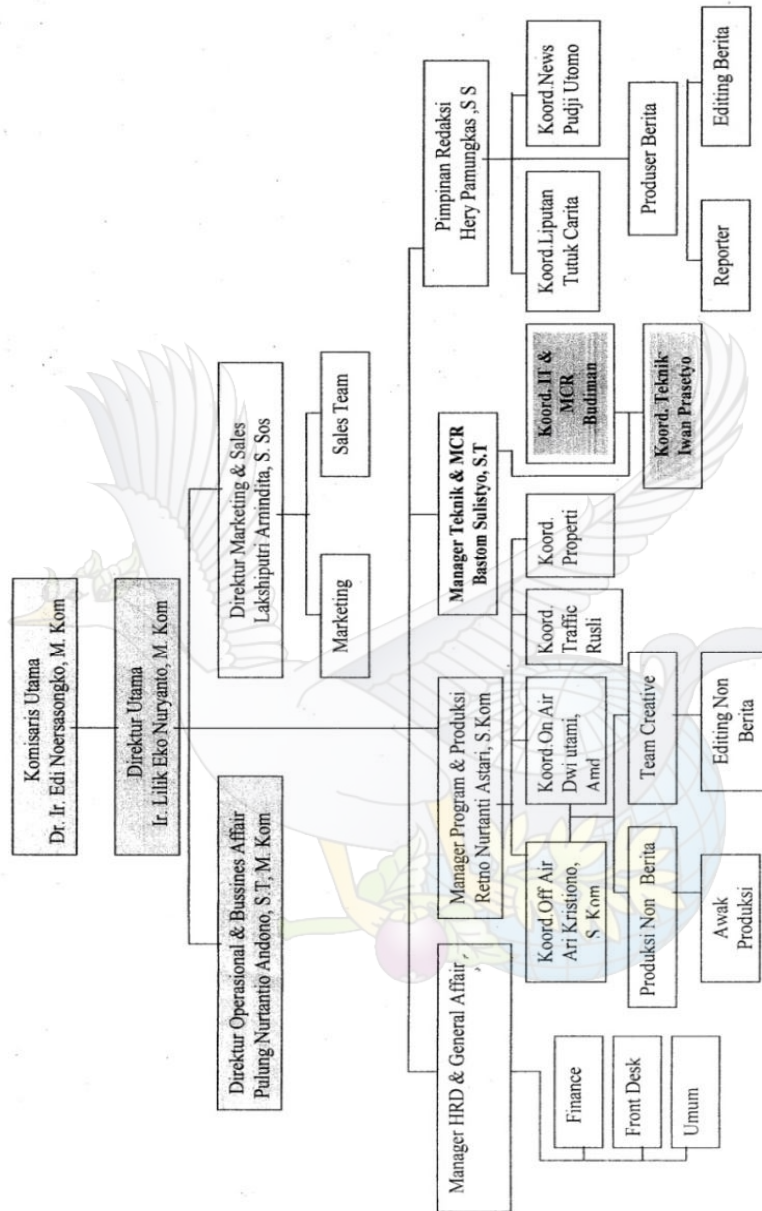
- Nama Stasiun: TVKU
- Alamat Web: [www.tvku.dinus.ac.id](http://www.tvku.dinus.ac.id)
- Frekuensi: 23 UHF
- Daya pancar: 3 kW
- Ketinggian Menara: 110 meter
- Antena: dipole 16 panel (DB ELETTRONICA/APO-8)
- Pemancar: DB ELETTRONICA/KD-3000 (1)
- Pola pancar: omnidirectional
- coverage area: Semarang dan Separuh Jawa Tengah Bagian Utara
- Studio 1 dan 2:
  - Kamera Video SONY/MiniDV-VX2100E (2)
  - Kamera Video JVC GY-DV500U (4)
  - Tripod + trolley LIBEC/TH-650 (6)
  - Microphone Sennheiser (8)
  - Microphone (clip on) Audio Technica (4)
  - Microphone (clip on, wireless) KRETZ/LX8828 (6)
  - Microphone (wireless) Professional/WM-1500U (4)

- Studio 1 : TV Monitor LG/14”, Video mixer DATAVIDEO/SE-500,  
Audio Mixer, MACKIE/SR24-4
- Studio 2 :
  - TV Monitor NIKO/14” (4)
  - Video mixer DATAVIDEO/SE-500 (1)
  - Audio Mixer Lokal (1)
  - AV Distribution Amplifier DATAVIDEO/VP299 (1)
  - Teleprompter Homebrew (1)
- Master Control Room:
  - Digital Video Mixer PANASONIC/MX-70 (1)
  - Digital Video Mixer CYP (1)
  - Digital Video Mixer DATA VIDEO/SE-500 (2)
  - Video mixer DATAVIDEO/SE-500 (1)
  - Audio Mixer MACKIE/SR24-4 (1)
  - TV Monitor NIKO/14” (4)
  - TV Monitor LG/15” (2)
  - DVD player SONY/DVP-5530 (1)
  - DVD recorder PANASONIC/DMR E-51 (1)
  - DVD recorder PIONEER/DVR-330 (2)
  - AV Distribution Amplifier: DATAVIDEO/VP299 Satellite receiver: SCIENTIFIC ATLANTA/PowerVu Microwave link transmitter: DB Elettronica/MMT70-IF.

## I. Perizinan

PT. TVKU (Televisi Kampus Universitas Dian Nuswantoro) beroperasi atas dasar izin Gubernur Jawa Tengah yang tercantum dalam Surat Keputusan Nomor : 483/116/2003 tertanggal 13 September 2003 dan Surat Keputusan Nomor : 483/12A/2005 tertanggal 8 Pebruari 2005, serta ijin dari MENKOMINFO Nomor: 234/KEP/M.KOMINFO/8/2008 tentang IJIN PRINSIP PENYELENGGARAAN PENYIARAN LEMBAGA PENYIARAN SWASTA JASA PENYIARAN TELEVISI PT. TELEVISI KAMPUS UDINUS. Sertifikat Ijin Penyelenggaraan Penyiaran Untuk Masa Uji Coba siaran TVKU dari KPI Pusat Nomor: 042/IPP-UCS/LPS.JATENG/KPI/08/2008 dan ISR dari Depkominfo Dirjen Postel No. 01333446-000SU/2020092010, serta Ijin tetap dari MENKOMINFO Nomor: 115/KEP/M.KOMINFO/3/2010 tentang IJIN PENYELENGGARAAN PENYIARAN (**IPP**) LEMBAGA PENYIARAN SWASTA JASA PENYIARAN TELEVISI PT. TELEVISI KAMPUS UDINUS (TVKU) dengan jangkauan daerah penyiaran meliputi wilayah Propinsi Jawa Tengah.

## J. STRUKTUR ORGANISASI



**Bagan 1: Struktur Organisasi TVKU**

Sumber: TVKU Universitas Dian Nuswantoro Semarang

### **BAB III**

#### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

##### **A. Strategi Program Penyiaran pada TVKU**

Dalam menyajikan program-program acaranya sebagai sebuah televisi publik lokal, strategi penyiaran yang dilakukan TVKU Universitas Dian Nuswantoro Semarang adalah dengan melakukan kegiatan strategi pemrograman siaran. Penelitian ini memaparkan strategi penyiaran program yang dilakukan oleh TVKU dalam meningkatkan program acara yang diproduksi sehingga dapat bertahan diantara televisi komersial lain dan mendeskripsikan strategi pemasaran program dan teknik penyiaran sebagai televisi pendidikan alternatif.

Menurut Wright (1974) media memiliki empat fungsi pertama adalah pengamatan (*surveillance*), ini terkait dengan fungsi media dalam hal pemberitaan, memberikan informasi terhadap masyarakat serta memperingatkan mereka akan apa yang terjadi di lingkungan sekitarnya, baik dalam maupun luar negeri. Fungsi kedua yaitu interpretasi (*interpretation*), berhubungan dengan fungsi media dalam menafsirkan, memberikan pandangan teoritis maupun pendapat terhadap kejadian dan trend di masyarakat. Halaman editorial yang umumnya ada di setiap media cetak merupakan salah satu contohnya. Fungsi ketiga yaitu sosialisasi (*values transmission/socialization*), merupakan salah satu fungsi media yang juga penting, yaitu sebagai penyalur ide antar generasi. TVKU dapat

mensosialisasikan kebijakan maupun ilmu pengetahuan yang bersifat dinamis dari waktu ke waktu. Sedangkan fungsi yang keempat adalah hiburan (*entertainment*), dengan media masyarakat dapat memperoleh hiburan seperti mendengarkan musik melalui radio, menyaksikan tayangan hiburan melalui TV dan internet, membaca informasi mengenai *lifestyle*, olahraga, dan lain sebagainya di media cetak seperti majalah, tabloid maupun Koran<sup>31</sup>.

TVKU yang kependekan dari Televisi Kampus Udinus (Universitas Dian Nuswantoro) merupakan salah satu TV lokal di kota Semarang yang telah memperoleh IPP (Izin Penyelenggaraan Penyiaran). Menurut Dr. Eng. Yuliman Purwanto, Direktur TVKU, IPP tersebut diperoleh TVKU pada pertengahan November 2008. Hal ini berarti eksistensi TVKU sebagai salah satu TV lokal di Semarang semakin kuat.

TVKU yang mulai resmi mengudara sejak 1 Desember 2004 pun tak hanya sekedar eksis, menurut Dr. Eng. Yuliman Purwanto, TVKU pun ingin tampil beda. Khususnya dalam menyajikan program acara sehingga bisa menjadi nilai tambah sekaligus pembeda yang bisa menjadi daya tarik baik bagi pemirsa maupun calon pemasang iklan mengingat TVKU dituntut harus mampu menghidupi segala biaya operasionalnya secara mandiri. Untuk itu, pihaknya memilih menyuguhkan konsep "*edutainment*" yang mengkombinasikan elemen pendidikan (*education*) dan hiburan (*entertainment*) untuk membidik segmen pelajar dan kawula muda (usia 6-25

---

<sup>31</sup> Straubhaar, J & LaRose, R. (2004) hal 52. *Media Now: Understanding Media, Culture and Technology*, 4th edition, Singapore: Thomson Learning, Inc.,

tahun) serta pendidik dan orang tua (usia 35-60 tahun). Konsep ini dituangkan dalam puluhan program acara yang memulai jam siar sejak pukul 11.00 sampai 23.00 WIB.

Dalam bab ini peneliti ingin menyajikan hasil penelitian yang datanya diperoleh dengan wawancara dan pengamatan pada proses strategi manajemen penyiaran TVKU Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Dari hasil penelitian tersebut diperoleh tiga pilar penting yang menjadi keberhasilan TVKU untuk tetap eksis, antara lain strategi program, strategi pemasaran program, dan teknik penyiaran. Berikut akan dipaparkan mengenai tiga pilar tersebut.

Strategi program pada TVKU ditinjau dari aspek manajemen atau sering juga disebut dengan manajemen strategis (*management strategic*) program siaran meliputi perencanaan program, produksi dan pembelian program, evaluasi program, dan eksekusi program. Dibawah ini akan dijelaskan secara lebih detail sebagai berikut:

### **1. Perencanaan Program**

Pada tahapan ini TVKU Universitas Dian Nuswantoro Semarang melakukan aktivitas dimulai dengan mengumpulkan ide baik internal maupun eksternal sampai menjadi sebuah desain program untuk mengisi Pola Dasar yang memuat judul, kriteria serta format program. Hal ini dilakukan secara bersama-sama (*teamwork*) antara manajer produksi, produser, sutradara, serta asisten gambar dan



pencapaian. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan sebuah desain program yang menarik serta memenuhi kebutuhan khalayak/penonton. Kegiatan yang dilakukan dalam tahapan ini yaitu pertama Mengumpulkan ide, kedua merancang Program, ketiga mempelajari dan mengembangkan Ide untuk rancangan program, keempat mengkaji Program, dan yang terakhir menganalisa dan menilai rancangan program, yang nantinya disetujui atau mungkin ditolak menjadi desain program. Dalam tahapan ini biasanya dilakukan terhadap acara yang disiarkan secara langsung (*live*). Acara-acara *live* ini ditayangkan mulai pukul 17.00-23.00 WIB. Beberapa acara di TVKU yang disiarkan secara live yaitu "*Karaoke Yuuk*", "*Edu News Live*", "*Special Talk Show*", "*Lintas Berita*", "*Gandrung Tembang-Sari*", "*Channel 23 Live*", "*Marketing Champion Live*", "*Penyembuhan Holistik Live*", "*Kolam Susu Live*", dan "*Sing A Song*". Semua acara yang ditayangkan *live* ini merupakan acara reguler andalan yang diminati banyak pemirsa dan mendatangkan pemasang iklan.

Perencanaan program penyiaran adalah mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang. Langkah ini memungkinkan TVKU untuk mendapatkan tujuan program penyiaran dan juga untuk mengembangkan dari segi keuangan. Pelaksanaannya meliputi kegiatan produksi, pemilihan (akuisisi), serta penjadwalan program untuk dapat menarik minat sebanyak mungkin audien. Bagian yang bertanggung jawab dalam perencanaan program

ini biasanya dipegang oleh manajemen puncak pada stasiun penyiaran TVKU, utamanya manager program dengan terlebih dahulu berkonsultasi dengan manajer pemasaran dan manager umum. Manager Pemasaran merupakan bagian yang nantinya akan memasarkan program kepada para pemasang iklan, serta memberikan pertimbangan dan pandangan mengenai prospek peringkat program/ rating.

Merencanakan dan memilih program merupakan keputusan bersama antara departemen program dan departemen pemasaran. Kedua bagian ini saling bahu-membahu menyusun strategi program terbaik, sekaligus memasarkan iklan sebanyak-banyaknya.

Pengelola stasiun TVKU mentargetkan suatu audien umum dan berupaya untuk memberikan respons atas kesukaan/ preferensi dari orang-orang yang tengah menonton. Bagian program stasiun TVKU mempertimbangkan berbagai faktor dalam merencanakan program yang akan disiarkannya. Terdapat beberapa hal yang dipertimbangkan sebelum bagian program memutuskan untuk memproduksi, melakukan akuisisi dan kemudian melakukan *skeduling* terhadap suatu program, yaitu persaingan dan ketersediaan audien. Tahapan-tahapan yang dilakukan oleh TVKU dalam merencanakan program-program siarannya yaitu;

### 1) Analisis dan Strategi Program

Perencanaan program TVKU pada dasarnya bertujuan memproduksi atau membeli program yang akan ditawarkan kepada pasar audien. Audien adalah pasar, oleh karena itu setiap media penyiaran yang ingin berhasil harus terlebih dahulu memiliki suatu rencana pemasaran strategis yang berfungsi sebagai panduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki. Strategi pemasaran ditentukan berdasarkan analisis situasi. Analisis situasi ini terdiri atas analisis peluang dan analisis kompetitif.

Di TVKU analisis peluang dilakukan secara cermat terhadap pasar audien, dengan melihat peluang bagi setiap penayangan program untuk diterima para penonton dan pendengar. TVKU dengan posisinya sebagai televisi pendidikan, membuatnya memiliki segmen pemirsa yang khusus dan jelas.

“Analisis situasi, seperti contohnya pada tahun 2013 akan ada pemilihan Gubernur. Nah TVKU mulai dari sekarang mencanangkan acara dengan judul “Menuju Jateng I”. Acara tersebut dikemas *Talkshow*, yang akan dibawakan oleh *host*, moderator, dan narasumber. Namun sifatnya bukan kampanye. Dari TVKU menentukan topik, misalnya meningkatkan pendidikan di Jateng atau mengentaskan kemiskinan. Narasumber nanti merupakan calon-calon Gubernur. Nah program acara tersebut diharapkan mampu menarik audiens<sup>32,</sup>”

Namun faktanya merebut pasar penonton juga bukanlah hal yang mudah. Persaingan terberat adalah persaingan dengan televisi

---

<sup>32</sup> Wawancara dengan Direktur Utama TVKU Ir. Lilik Eko Nuryanto, M. Kom, 12 Oktober 2012.  
Stasiun TVKU Semarang

nasional yang masih menguasai industri penyiaran hingga saat ini. Analisis kompetitif dalam mempersiapkan strategi dan rencana program, pengelola program harus melakukan analisis secara cermat terhadap persaingan stasiun penyiaran dan persaingan program yang ada pada suatu segmen pasar audien. TVKU menyadari ada faktor-faktor utama yang menjadikan sebuah stasiun televisi lokal bisa mendapatkan penonton, diantaranya adalah gambar yang jernih, kualitas gambar yang bagus dan program tayangan yang berkualitas. Dan TVKU mengakui kesulitannya untuk menggali audience besar, dan bersaing dengan TV nasional, dengan teknologinya yang masih terbatas saat ini. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Peter Pringle dalam bukunya *competitive strategy* (1991) bahwa keberhasilan suatu stasiun televisi dalam melaksanakan programnya akan sangat bergantung pada 3 hal yaitu, kemampuan untuk memproduksi atau membeli program yang mempunyai daya tarik bagi audien, penayangannya pada waktu yang dapat dilihat oleh audien yang menjadi sasaran, dan membangun sebuah program individu kedalam suatu jadwal yang dapat mendorong audien untuk menonton dan tetap berada pada salurannya dari satu program ke program berikutnya lainnya.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Diadaptasi Peter k Pringle. (1991). *Competitive Strategy*, dalam buku *Manajemen Media Penyiaran* karangan Morissan hal 229.

## 2) Bauran Program

Salah satu konsep penyiaran penting yang harus dipahami pengelola media penyiaran TVKU adalah mengenai bauran hapenting: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Produk program (*Product*) merupakan suatu produk yang ditawarkan kepada *audien* yang mencakup nama program dan kemasan program. Perencanaan program TVKU melibatkan berbagai keputusan tidak saja mengenai program itu sendiri tapi juga berbagai aspek yang terlibat seperti nama program, cara penyajian program (kemasan) dan hal-hal yang terkait dengan pelayanan kepada audien dan pemasangan iklan.

Harga program (*Price*) adalah harga suatu program yang mencakup biaya produksi program dan biaya yang akan dikenakan kepada pemasang iklan (tarif iklan) pada program bersangkutan jika ditayangkan. Harga program di TVKU diharapkan tidak mahal namun menghasilkan keuntungan yang maksimal. Elemen harga dalam bauran program mengacu pada apa yang harus diberikan pemasang iklan media penyiaran untuk dapat menempatkan iklannya pada suatu program yang biasanya menggunakan nilai uang.

Distribusi program (*place*) merupakan proses pengiriman program dari transmisi hingga diterima audien melalui pesawat televisi dan radio. Program siaran harus dapat ditangkap dengan baik oleh

audien, artinya tidak ada gangguan yang dapat merusak kenyamanan audien saat mengonsumsi suatu program.

Promosi program (*Promotion*) adalah proses bagaimana memberitahu audien mengenai adanya suatu program sehingga mereka tertarik untuk menonton atau mendengarkannya<sup>34</sup>.

Instrumen dasar yang digunakan oleh TVKU untuk mencapai tujuan promosi program dan media peyiaran terdiri atas iklan, pemasangan langsung, pemasangan interaktif (internet), promosi penjualan, humas, dan penjualan personal.

Pengelola program di TVKU menggabungkan berbagai elemen yang terdapat pada bauran program itu ke dalam strategi program yang efektif. Setiap elemen dalam bauran program harus dipertimbangkan dan harus memberikan kontribusi terhadap keseluruhan strategi program.

### 3) Faktor Berpengaruh

Terdapat empat hal yang mempengaruhi keputusan perencanaan program pada TVKU yang terdiri dari: *audien*, pengelola dan pemilik stasiun, pemasang iklan dan sponsor, *regulator*.

*Audien* adalah penonton atau pendengar merupakan faktor paling penting dan menentukan apakah stasiun penyiaran pada saat melakukan perencanaan programnya perlu memutuskan apakah akan memproduksi atau tidak memproduksi suatu program.

---

<sup>34</sup> Morissan M.A, 2008. *Manajemen Media Penyiaran*, Jakarta: Prenada Media Group

Pengelola stasiun penyiaran adalah mereka yang bertanggung jawab menjalankan atau mengoperasikan stasiun penyiaran dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan bagi kepentingan pemilik stasiun.

Ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan setiap pengelola media penyiaran ketika membuat perencanaan program, yaitu berpikir seperti pemirsa. Pengelola media penyiaran harus mampu meyakinkan pemasang iklan bahwa medianya sangatlah efektif untuk memasarkan suatu produk. Pengelola media penyiaran harus menganggap waktu siaran bernilai penting setiap detiknya dan harus menggunakan setiap detik siaran itu dengan mendayagunakan kemampuan dalam menjangkau pemirsa. Pengelola media penyiaran berkompetisi untuk merebut waktu orang lain untuk mau menyaksikan acara yang disuguhkan. Selain itu pengelola media penyiaran lokal juga harus berpikir secara lokal.

Mengelola program tidak berbeda dengan memasarkan suatu produk kepada konsumen, keberhasilannya diukur dengan pencapaian atas tujuan atau target yang telah ditetapkan sebelumnya yang mencakup target audien dan target pendapatan. Tujuan program adalah untuk menarik dan mendapatkan sebanyak mungkin audien. Tujuan utama televisi komersial pada umumnya adalah untuk mendapatkan audien sebanyak-banyaknya guna



menarik pemasang iklan. Ada lima tujuan penayangan suatu program di televisi komersial yaitu mendapatkan sebanyak mungkin *audien*, target *audien* tertentu, *prestise*, penghargaan, dan kepentingan publik.

Sebelum membuat keputusan perencanaan program ada beberapa hal yang harus diperhitungkan oleh pengelola program sebelum memutuskan untuk memproduksi, akuisisi, dan *scheduling* suatu program. Peter Pringle (1991) mengemukakan beberapa faktor terpenting sebagai berikut: persaingan, ketersediaan audien, kebiasaan audien, aliran audien, ketertarikan audien, ketertarikan pemasang iklan, anggaran, ketersediaan program, produksi sendiri.

Hal ini senada dengan hasil wawancara dengan Direktur Utama TVKU Ir. Lilik Eko Nuryanto, M. Kom, bahwasannya:

“Dalam perencanaan program terlebih dahulu melakukan *survey venue*, *browsing* dari internet, referensi materi yang berhubungan tema, sehingga diharapkan hasil program mempunyai daya jual yang tinggi karena keakuratan data yang disajikan, dan mampu menarik minat pemirsa terhadap program acara yang disajikan”. (00:37:13)<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Wawancara dengan Direktur Utama TVKU Ir. Lilik Eko Nuryanto, M. Kom, 12 Oktober 2012. Stasiun TVKU Semarang.

## 2. Produksi dan Kerjasama dengan Pihak lain

TVKU dalam memenuhi kebutuhan akan program-program yang akan ditayangkan dengan melakukan dua cara yaitu dengan memproduksi sendiri programnya dan kerjasama dengan pihak lain.

Suatu program acara televisi memerlukan perencanaan dan pertimbangan yang matang untuk dapat diproduksi. Mulai dari materi yang menarik, tersedianya sarana dan biaya, serta organisasi pelaksana. Suatu produksi program yang melibatkan banyak peralatan, orang dan biaya yang besar memerlukan suatu organisasi yang rapi agar pelaksanaan produksi jelas dan efisien. Tahapan produksi pada TVKU Universitas Dian Nuswantoro mengacu pada pendapat Gerrald Millerson. Yaitu terdiri dari tiga bagian yang biasa disebut dengan *standard operation procedure* (SOP)<sup>36</sup>. Tahapan- tahapan yang dilalui yaitu:

### 1) Pra-Produksi

Merupakan tahap perencanaan dan persiapan dari sebuah produksi, tahap ini meliputi:

- (a) Ide atau gagasan, yaitu penemuan atau pemilihan ide apakah menarik dan layak dijadikan sebuah program. Kemudian dilanjutkan dengan riset dan pengembangan gagasan tersebut.

---

38. Gerrald Millerson. (2005). *Principles of Advertising & IMC*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.,

- (b) Pembuatan naskah kasar serta *treatment* produksi dari hasil pengembangan gagasan dan riset.
- (c) Perencanaan awal, tahap ini meliputi perencanaan interpretasi produksi (*planning meeting*), *stage desain*, tata cahaya, tata suara, *make up*, *wardrobe* dan fasilitas teknik.
- (d) Pengadaan *casting* dan menentukan artis, kemudian *blocking* dan penyempurnaan naskah.
- (e) Perencanaan teknis, tahap ini untuk menentukan peralatan yang dibutuhkan sesuai konsep seperti pemilihan kamera. Perencanaan grafis, konstruksi produksi, penyelesaian administrasi kontrak dan perijinan, *budgeting* serta pemantapan produksi.
- (f) *Rehearsal script*, yaitu naskah yang digunakan untuk persiapan ketika latihan, dalam naskah ini sudah tercantum secara detil tentang *setting*, karakter, dialog dan adegan.
- (g) *Pra-studio rehearsal*, dimulai dengan *briefing kru* serta *reading* para pemain yang dipimpin oleh sutradara atau pengarah acara. Pengarah acara mengarahkan pemain, *blocking*, posisi, pengadeganan sesuai dengan *treatment* yang dibuat.
- (h) *Run trough*, dimana *rehearsal* studio dilakukan mulai dari *blocking* kamera, tata cahaya, tata artistik dan pemain melakukan latihan hingga terbiasa dan nyaman di studio. Dalam berbagai tipe acara televisi hampir memiliki hal yang sama ketika melakukan *rehearsal*. Tidak ada aturan mengenai berapa kali kegiatan ini

dilakukan, untuk acara yang besar kadang *rehearsal* dilakukan secara parsial. Pada intinya rehearsal dilakukan untuk membantu agar pada proses pengambilan gambar nantinya bisa berjalan lancar. *Rehearsal* terakhir dilakukan secara *run trough*, sesuai dengan *rundown* yang telah dibuat. Ada dua jenis prosedur *rehearsal* yang dilakukan oleh penagarah acara pada TVKU Semarang:

- *Camera Blocking*

Di sini director/pengarah acara melakukan kontrol dari sebuah control room. Di dalam *control room* sudah tersedia monitor dari seluruh kamera serta monitor preview dan program, dengan demikian pengarah acara bisa mengontrol penuh bagaimana kamera-kamera tersebut ditempatkan. Dalam hal ini pengarah acara hanya akan “turun” ke lapangan /studio jika ada hal yang dirasa sangat penting untuk diskusi langsung dengan *crew*.



Gambar 2: *Blocking kamera* ditentukan oleh *Program Director*  
(Sumber: observasi pada TVKU Semarang: 2012)

- *Floor Blocking*

Kebalikannya dengan metode *Camera Blocking*, pada metode ini pengarah acara mengontrol melalui monitor yang ada di studio. Dengan demikian dia bisa mengatur langsung para pemain dan pengarah acara ke control room pada saat *tapeing*.



Gambar 3: *Floor Director* memberikan briefing pada peserta gameshow tv.  
(Sumber: observasi pada TVKU Semarang: 2012)

#### b) Produksi

Setelah perencanaan dan persiapan matang, maka pelaksanaan produksi dimulai. Pengarah acara memimpin jalannya produksi bekerjasama dengan kru dan artis yang terlibat. Masing-masing kru melaksanakan tugasnya seperti *rehearsal* yang telah dilakukan sebelumnya dan sesuai naskah maupun *rundown* yang ada, hal ini dilakukan pada saat program acara *live show* pada TVKU, misalnya pada saat acara *Lintas Berita*, *Special Talk Show*, dan *Karaoke Yuuk*. Apabila program acara bukan *live show* maka semua *shot* dicatat oleh bagian pencatat dengan menyertakan *timecode*, isi adegan, dan tanda bagus atau tidak. Catatan ini nantinya akan berguna saat proses editing. Biasanya gambar hasil *shooting* dikontrol setiap akhir *shooting* hari itu juga untuk melihat apakah hasil pengambilan



gambar sudah bagus. Apabila tidak bagus maka adegan itu perlu diulang pengambilan gambarnya.



Gambar 4: Proses Produksi Live Program Acara “Lintas 11”  
(Sumber: interview dan observasi pada TVKU Semarang: 2012)

#### c) Paska-produksi

Merupakan tahap akhir dari sebuah produksi program acara televisi, setelah produksi lapangan maka materi masuk dalam pos editing.

Tahap ini meliputi:

##### (1) Editing

Pada tahap ini TVKU menyusun gambar menjadi sebuah cerita yang padu dan berkesinambungan sesuai konsep naskah. Dalam tahap editing ini yang pertama dilakukan TVKU adalah:

##### (a) *Editing offline*

Yaitu memilah materi yang dianggap bagus sesuai catatan selama produksi berlangsung. Kemudian dilakukan *capturing* atau *digitizing* yaitu mengubah hasil gambar dalam pita



menjadi data file. Dalam *editing offline* ini, gambar disusun mengikuti urutan adegan namun bisa dimulai dari adegan manapun mungkin dari tengah awal baru akhir, baru kemudian disusun berurutan.

(b) *Editing online*

Tahap ini TVKU berusaha menyempurnakan dari *editing offline* yaitu penambahan *insert*, pemberian efek gambar, suara, transisi, musik, *credit title* dan penyesuaian durasi tayang.

(c) *Mixing*

Setelah semua komponen gambar dan suara selesai disusun selanjutnya TVKU melakukan *mixing audio* sesuai standar penyiaran. Disini proporsi suara diatur mana suara yang perlu dominan dan mana yang dijadikan *background* jangan sampai suara saling mengganggu. Setelah semua selesai maka selanjutnya adalah *print to tape* atau diubah kembali kedalam pita kualitas *broadcast*.

(2) *Preview*

Sebelum program diprint untuk disiarkan pada TVKU maka dilakukan *preview* oleh produser untuk memastikannya program sudah benar-benar fix. Jika ternyata masih terjadi kesalahan maupun perlu dikurangi atau ditambah sesuatu maka dilakukan

revisi kembali. Setelah revisi fix barulah *print on tape* dan siap tayang. Kaset atau Tape yang digunakan masing-masing stasiun televisi belum tentu sama ada yang menggunakan jenis pita Betacam, DVCPPro, DVCam dan lainnya.

### (3) Tranmisi

Setelah semua urusan *editing* selesai selanjutnya masuk pada bagian tranmisi yaitu bagian *on air* penyiaran program.



Gambar 5: Ruang Editing TVKU  
(Sumber: interview dan observasi pada TVKU Semarang: 2012)

Manajer program TVKU bertanggung jawab melaksanakan rencana program yang sudah ditetapkan dengan cara memproduksi sendiri program atau mendapatkannya dari sumber lain (kerjasama dengan pihak lain).. Dalam hal perencanaan program Manager Program memutuskan untuk memproduksi sendiri program yang diinginkan, maka tugas tersebut dilakukan oleh bagian produksi atau departemen

produksi TVKU. Manajemen produksi TVKU Universitas Dian Nuswantoro Semarang terdiri dari:

1) Manajer Produksi

Manajer produksi bertanggung jawab terhadap sejumlah pekerjaan. Pertama memproduksi program lokal (*in-house*), iklan dan pelayanan umum serta pengumuman (*promotional announcement*). Kedua mengawasi seluruh pemain serta personalia produksi, kemudian yang ketiga melakukan penjadwalan program siaran langsung (*live*) atau produksi yang direkam, dan yang terakhir mengawasi seluruh isi program yang ditayangkan, darimanapun sumbernya.

2) Produser

Orang yang bertanggung jawab mengubah ide atau gagasan kreatif ke dalam konsep yang praktis dan dapat dijual.

3) Penulis *Script*

Penulis script (*scriptwriter*) memiliki peran penting khususnya pada tahap pra produksi.

4) Sutradara

Sutradara adalah orang yang bertanggung jawab menerjemahkan kata-kata tertulis (*script*) menjadi suara atau gambar tertentu.

#### 5) Asisten Sutradara

Seorang asisten sutradara (*assistan of director*) bertugas membantu sutradara TV atau film dalam melaksanakan pekerjaannya yaitu mengawasi aspek kreatif dari suatu produksi.

#### 6) Director of Photography

Seorang *director of photography* (DOP) bertanggung jawab pada aspek kreatif penggunaan kamera dan melakukan pengawasan terhadap pencahayaan film atau sinematografi.

#### 7) Pengarah Program

Pada produksi program di studio stasiun TVKU yang menggunakan banyak kamera-baik untuk program hiburan atau informasi / berita-posisi sutradara digantikan oleh *program director* (PD) atau pengarah acara / program.



Gambar 6: **Ruangan Master Control** TVKU  
(Sumber: interview dan observasi pada TVKU Semarang: 2012)

#### 8) Pemandu Gambar

Pemandu gambar atau *switcherman* adalah orang yang bertugas menampilkan perpaduan gambar dari beberapa sumber gambar ke dalam satu tampilan visual program TV, sehingga program tersebut memiliki nilai estetika.

#### 9) Penata Cahaya

Orang yang bertugas sebagai penata cahaya disebut juga sebagai *lightnig director* yang bertanggung jawab mengatur dan menyesuaikan intensitas cahaya yang ada di studio atau lokasi sesuai dengan keinginan sutradara atau pengarah program.

#### 10) Penata Seni

Orang yang berada pada posisi ini disebut juga *art director* atau perancang latar (*screen designer*) yang bertanggung jawab mengawasi rancangan atau desain produksi program secara keseluruhan.

#### 11) Audio Mixer

Seorang pencampur suara atau *audio mixer* bertanggung jawab terhadap seluruh aspek rekaman suara.

#### 12) Teknisi Video

Kualitas video dan gambar film bergantung pada teknisi video yang bertanggung jawab mengatur gambar dalam hal tingkat warna, kecerahan, tingkat kontras.

### 13) Operator Film dan Video

Operator film dan video memiliki tugas antara lain menerima dan mengirim film dan video serta membuat rekaman program, memeriksa kualitas film dan video yang sesuai dengan standar program dan iklan, menandai (*marking*) film dan video untuk keperluan jeda iklan.

### 14) Produser Eksekutif

Produser eksekutif bertanggung jawab terhadap penampilan jangka panjang suatu program secara keseluruhan. Bertugas memikirkan *setting*, dekor, latar belakang atau tampilan suatu program informasi yang akan menjadi ciri khas program itu.



Gambar 7: Program Director menggunakan Talkback untuk berkomunikasi dengan crew  
(Sumber: observasi pada TVKU Semarang: 2013)

#### 15) Produser

Pada produksi program informasi, khususnya program berita, produser bertanggung jawab terhadap suatu program berita.

#### 16) Produser Acara

Dalam tugasnya sehari-hari, produser acara atau *show producer* bertanggung jawab untuk mempersiapkan penayangan suatu program berita.

#### 17) Produser Lapangan

Fungsi produser lapangan menjadi sangat penting ketika stasiun televisi melakukan liputan langsung.

#### 18) Asisten Produser

Tugas asisten produser antara lain membantu reporter mempersiapkan paket berita jika reporter berada dalam keadaan waktu yang mendesak atau jika reporter tidak sempat menyelesaikan paket beritanya karena ia harus berangkat lagi untuk melaksanakan tugas berikutnya.

#### 19) Presenter

Pembawa acara (*host*), pembawa berita (*presenter*) atau sering juga disebut dengan *anchor*, menjadi citra dari suatu stasiun televisi.

Pada stasiun siaran TVKU, sebagian acara yang disajikan merupakan program acara yang dibuat sendiri (*in-house*) dan sisanya



merupakan program kerjasama, diantaranya dengan Departemen Pendidikan Nasional, *Voice of America*, Pemerintah Kota/Daerah, dan Lembaga Pendidikan, antara lain:

- 1) *Technology Today* hasil kerjasama dengan PUSTEKOM.
  - 2) *Science World* hasil kerjasama dengan Voice of America
  - 3) Berita-berita Kota/propinsi hasil kerjasama dengan Pemerintah Kota/Daerah
  - 4) *Space tech* merupakan hasil kerjasama dengan Lembaga Pendidikan.
- Contoh: siaran tentang kemajuan teknologi terkini, seperti mobil dengan tenaga listrik, bioetanol, dsb.

**a. Program TVKU *IN HOUSE PRODUCTION***

1. **Lintas 11:** berita-berita faktual yang mengupas tentang berbagai peristiwa hangat yang terjadi di Kota Semarang dan sekitarnya.

Durasi : 30 menit (*include comercial break*)

Jadwal siar : setiap hari

Jadwal tayang : pukul 11.00 WIB

Sasaran Pemirsa : Semua kalangan.

2. **Edu News:** berita-berita tentang pendidikan dan kemasyarakatan di Kota Semarang dan sekitarnya.

Durasi : 30 menit (*include comercial break*)

Jadwal siar : setiap hari

Jadwal tayang : pukul 18.00 WIB

Sasaran Pemirsa : kalangan pendidikan menengah dan atas,  
kalangan kampus (dosen dan mahasiswa),  
dan masyarakat umum pemerhati  
pendidikan.

3. **Liputan Khusus:** ulasan tentang berbagai peristiwa hangat dan faktual yang terjadi di Kota Semarang dan sekitarnya.

Durasi : 30 menit (*include comercial break*)

Jadwal siar : satu minggu sekali

Jadwal tayang : Senin, pukul 18.30 WIB

Sasaran Pemirsa : Semua kalangan.

4. **News Time:** program berita setengah jam yang disajikan dalam tiga bahasa (trilingual) yakni: bahasa Inggris, Jepang, dan Mandarin.

Durasi : 30 menit (*include comercial break*)

Jadwal siar : satu minggu sekali

Jadwal tayang : Kamis pukul 18.30 WIB

Sasaran Pemirsa : diatas 13 Tahun (semua kalangan)

5. **Political Review:** program acara yang mengupas tentang isu politik dan pemerintahan di daerah serta dinamikanya.

Durasi : 30 menit (*include comercial break*)

Jadwal siar : satu minggu sekali

Jadwal tayang : Kamis, pukul 22.30 WIB (*Record*)

Minggu, pukul 19.00 WIB (*Live*)

Sasaran Pemirsa : diatas 13 Tahun (semua kalangan)

6. **Top Profile:** sebuah program yang mengupas jejak langkah (*biography*) sosok seorang tokoh/*public figure* dalam meniti karier dan mengukir prestasinya.

Durasi : 30 menit (*include comercial break*)

Jadwal siar : satu minggu sekali

Jadwal tayang : Rabu, pukul 19.30 WIB

Sasaran Pemirsa : Semua kalangan.

7. **URC:** rangkaian berita kriminal dalam sepekan.

Durasi : 30 menit (*include comercial break*)

Jadwal siar : satu minggu sekali

Jadwal tayang : Minggu, pukul 21.30 WIB

Sasaran Pemirsa : 15 Tahun keatas (Semua kalangan).

8. **Suwarga:** sebuah program *news Fox Pop* sisipan yang menayangkan pendapat dan opini masyarakat mengenai isu-isu yang tengah menjadi topik hangat saat ini.

Durasi : 60 menit (*include comercial break*)

Jadwal siar : satu minggu sekali

Jadwal tayang : Selasa, pukul 18.30 WIB

Sasaran Pemirsa : 13 Tahun keatas (Semua kalangan).

9. **Ruang UKM:** Segmen acara yang menyajikan liputan tentang usaha kecil-menengah (UKM) yang pemikirannya terfokus pada permasalahan kesempatan dan lapangan kerja diletakkan pada kemampuan pengembangan ISKM / PSKM.

Durasi : 30 menit (*include comercial break*)

Jadwal siar : satu minggu sekali

Jadwal tayang : Rabu, pukul 18.00 WIB

Sasaran Pemirsa : 15 Tahun keatas (Semua kalangan).

10. **Live Streaming:** Update News TVKU diakses di [www.tvku.tv](http://www.tvku.tv)

11. **Bengkel Rohani:** program yang mengedepankan pembahasan dan pemecahan masalah dalam menyikapi problema hidup manusia berdasarkan sisi Islami yang disajikan lebih ringan dan lugas.

Durasi : 60 menit (*include comercial break*)

Format Acara : *Talkshow*

Format Produksi : *Live*

Jadwal siar : satu minggu sekali

Jadwal tayang : Senin ke II & IV pukul 16.45-17.45 WIB

Media Tayang : TVKU (channel 49)

Sasaran Pemirsa : Semua kalangan.

12. **Klinik Sakinah:** program yang memperbincangkan tentang cara-cara sebuah keluarga menyelesaikan masalah dengan didasarkan pada ilmu agama Islam dan disajikan lebih lugas tetapi berisi dengan tujuan mampu membentuk keluarga yang Sakinah, Mawadah dan Warohmah.

Durasi : 60 menit (*include comercial break*)

Format Acara : *Talkshow*

Format Produksi : *Live*

Jadwal siar : satu minggu sekali

Jadwal tayang : Senin ke I & III pukul 16.45-17.45 WIB

Media Tayang : TVKU (channel 49)

Sasaran Pemirsa : Semua kalangan.

13. **Gandrung Tembang Sari:** program yang menampilkan penyanyi-penyanyi campursari yang diiringi oleh solo *organ* dan kendhang. Dipandu oleh Presenter wanita dan seorang komedian. Dalam acara ini pemirsa dapat berinteraktif langsung dengan cara mengirim salam, dan request lagu.

Durasi : 60 menit (*include comercial break*)

Format Acara : *Variety show*

Format Produksi : *Live interaktif*

Jadwal siar : satu minggu sekali

Jadwal tayang : Jumat pukul 20.00 WIB

Media Tayang : TVKU (channel 49)

Sasaran Pemirsa : 15 Tahun keatas (Semua kalangan).

14. **Campus On TV:** program yang menampilkan profile sekolah, beserta aktifitas di dalamnya, baik keunggulan sekolah, ekstrakurikuler dan pernak-pernik di dalamnya dengan dikemas secara *infotainment*.

Durasi : 30 menit (*include comercial break*)

Format Acara : *Realityhow*

Format Produksi : *On tape* (siaran tunda)

Jadwal siar : satu minggu sekali

Jadwal tayang : Minggu pukul 18.30 WIB

Media Tayang : TVKU (channel 49)

Sasaran Pemirsa : Semua kalangan.

15. **Go Sporty:** program yang mengupas dan menayangkan event-event olahraga yang tengah berlangsung saat ini.

Durasi : 30 menit (*include comercial break*)

Format Acara : *Magazine* (liputan olahraga)

Format Produksi : *taping*

Jadwal siar : satu minggu sekali

Jadwal tayang : Jumat pukul 21.30-22.00 WIB

Media Tayang : TVKU (channel 49)

Sasaran Pemirsa : 15 tahun keatas (Semua kalangan).

16. **Resah atau Realita Kisah:** program *feature* dimana menggambarkan kisah-kisah hidup seseorang khususnya kalangan rakyat miskin yang hidup di kota Semarang dan sekitarnya yang memiliki kisah hidup dramatis dan hidup yang susah serta penuh keterbatasan.

Produser : Ajeng Deasy

Durasi : 30 menit (*include comercial break*)



Format Acara : *Realityshow*

Format Produksi : *On tape*

Jadwal siar : satu minggu sekali

Jadwal tayang : Jumat pukul 19.00-19.30 WIB

Media Tayang : TVKU (channel 49)

Sasaran Pemirsa : Semua kalangan.

17. **Seni Menata Hati:** program tausiah yang dipandu ustadz Haji Amin Syukur dengan membawakan tema menarik setiap minggunya yang mengangkat tema keagamaan di masyarakat.

Produser : Ajeng Deasy

Durasi : 60 menit (*include comercial break*)

Format Acara : *Varietyshow*

Format Produksi : *Live Studio*

Jadwal siar : satu minggu sekali

Jadwal tayang : Kamis pukul 20.00-21.00 WIB

Media Tayang : TVKU (channel 49)

Sasaran Pemirsa : Semua kalangan.

18. **High School Forum:** Program *company profile* sekolah-sekolah khususnya sekolah menengah keatas SMU/SMK/MA di Jawa Tengah dimana sebelumnya telah diadakan *take* guna ilustrasi profil sekolah tersebut. Acara ini memang dikhususkan untuk sekolah sekolah guna informasi kepada masyarakat tentang sekolah tersebut. Acara *live* selama 1,5 jam diawali dengan *Performance* dari siswa siswi sekolah tersebut kemudian ilustrasi profil sekolah kemudian live acara ditutup *closing performance* dari siswa siswi. Lalu promosi untuk penerimaan mahasiswa baru UDINUS

Durasi : 90 menit (*include comercial break*)

Format Acara : *Varietyshow*

Format Produksi : *Live studio* dan *On tape*

Jadwal siar : satu minggu sekali

Jadwal tayang : Jumat pukul 17.00-18.30 WIB

Media Tayang : TVKU (channel 49)

Sasaran Pemirsa : Usia pelajar menengah keatas SMU/SMK

19. **Semaraxpose:** program acara *infotainment* baik yang akan berlangsung, sedang berlangsung maupun sudah berlangsung di Semarang dan sekitarnya, yaitu liputan event-event hiburan (bukan gosip).

Durasi : 60 menit (*include comercial break*)

Format Acara : *Magazine (infotainment)*

Format Produksi : *Live On Studio* dan *On tape* (liputan event)  
 Jadwal siar : satu minggu sekali  
 Jadwal tayang : Sabtu pukul 18.30-19.30 WIB  
 Media Tayang : TVKU (channel 49)  
 Sasaran Pemirsa : 15 tahun keatas (Semua kalangan)

20. **Ruang 49:** program acara konsultasi remaja yang membahas berbagai masalah remaja seperti *sex*, hubungan sosial, dan sebagainya.

Durasi : 60 menit (*include comercial break*)  
 Format Acara : *Talkshow*  
 Format Produksi : *Live*  
 Jadwal siar : satu minggu sekali  
 Jadwal tayang : Selasa 21.30-22.30 WIB  
 Media Tayang : TVKU (channel 49)  
 Sasaran Pemirsa : 18 tahun keatas.

21. **Kenangan Masa:** program yang menampilkan lagu-lagu tempo dulu, yang setiap episodenya akan menghadirkan grup band ternama di Semarang dan sekitarnya, dikemas menarik, eksklusif.

Durasi : 60 menit (*include comercial break*)  
 Format Acara : *Realityshow*  
 Format Produksi : *Liveinteraktif*

Jadwal siar : satu minggu sekali

Jadwal tayang : Kamis pukul 21.30-22.30 WIB

Media Tayang : TVKU (channel 49)

Sasaran Pemirsa : Semua Kalangan

Jumlah episode : 1 episode (minimal)

22. **Kolam Susu:** program hiburan musik yang menampilkan lagu-lagu Koes Plus.

Durasi : 60 menit (*include comercial break*)

Format Acara : *Varietyshow*

Format Produksi : *Live Interaktif*

Jadwal siar : satu minggu sekali

Jadwal tayang : Senin 21.30-22.30 WIB

Media Tayang : TVKU (channel 49)

Sasaran Pemirsa : Semua Kalangan

Jumlah episode : 13 episode (minimal)

23. **Digitec Chanell:** liputan seputar teknologi terbaru, dengan menampilkan wawancara narasumber yang berkompeten di bidang IT, selalu *update* perkembangan teknologi terkini.

Durasi : 30 menit (*include comercial break*)

Format Acara : *Magazine* (liputan teknologi)

Format Produksi : *On tape* (siaran tunda)

Jadwal siar : satu minggu sekali

Jadwal tayang : Selasa 21.30-22.30 WIB

Sasaran Pemirsa : 15 tahun keatas/menengah keatas

24. **Lunch Dut:** program acara yang dipersembahkan untuk para pecinta musik dangdut. Dengan dibawakan 2 orang host pria dan wanita yang dikemas secara *entertainment*.

Durasi : 60 menit (*include comercial break*)

Format Acara : *Realityshow* (pertunjukkan musik dangdut)

Format Produksi : *Live studio*

Jadwal siar : Senin sampai Jumat pukul 13.00-14.00 WIB

Jadwal tayang : Selasa 21.30-22.30 WIB

Jumlah episode : 20 episode

Sasaran Pemirsa : 15 tahun keatas (semua kalangan)

25. **Pasar Dangdut:** program acara yang dipersembahkan untuk para pecinta musik dangdut. Dengan dibawakan 2 orang host pria dan wanita yang dikemas secara *entertainment*.

Durasi : 120 menit (*include comercial break*)

Format Acara : *Realityshow* (pertunjukkan musik dangdut)

Format Produksi : *On tape*

Jadwal *off air* : Minggu pukul 10.00-12.00 WIB

Jadwal tayang : Minggu pukul 13.00-14.00 WIB

Sasaran Pemirsa : 15 tahun keatas (semua kalangan).

26. **It's TVKU Time:** program acara yang dikemas secara khusus untuk anak-anak muda yang haus akan *entertainment* yang akan menampilkan bintang tamu baik artis lokal maupun nasional serta menampilkan agenda dari *event-event* yang sedang *up to date* di Kota Semarang.

Durasi : 60 menit (*include comercial break*)

Format Acara : *Talkshow*

Format Produksi : *Live studio*

Jadwal tayang : Jumat, pukul 14.00-15.00 WIB

Sasaran Pemirsa : 15 tahun keatas (semua kalangan)

27. **Evening Talk:** program yang menghadirkan narasumber-narasumber yang ahli di bidangnya, serta membahas tema-tema tertentu seputar masalah sosial, budaya, kesehatan, dan hal-hal yang sedang ter *up to date*

Durasi : 60 menit (*include comercial break*)

Format Acara : *Talkshow*

Format Produksi : *Live studio*

Jadwal tayang : Rabu pukul 16.00 WIB

Sasaran Pemirsa : 15 tahun keatas (semua kalangan)

28. **Tajuk Suara Merdeka:** program bedah editorial dan kebijakan pemberitaan sebuah media di dalam memberitakan dan mengupas sebuah isu yang selama sepekan.

Durasi : 60 menit (*include comercial break*)

Format Acara : *Talkshow*

Format Produksi : *Live studio*

Jadwal tayang : Kamis pukul 18.30 WIB

Sasaran Pemirsa : 15 tahun keatas (semua kalangan)

**b. RELAY PROGRAM (Program Kerjasama)**

1. **Nonstop Music:** program acara musik populer terkini.

Durasi : 60 menit (*include comercial break*)

Jadwal siar : Setiap hari

Jadwal tayang : Pukul 11.30 WIB

Sasaran Pemirsa : Semua kalangan



2. **Siaran Pendidikan TVE:** Program pendidikan TVE(kerjasama dengan PUSTEKOM DIKNAS Jakarta) baik sains maupun Iptek.

Durasi : menyesuaikan  
 Jadwal siar : Setiap hari  
 Jadwal tayang : Pukul 12.30 WIB  
 Sasaran Pemirsa : Semua kalangan

3. **Sing A Song:** program musik hiburan yang menyajikan lagu-lagu mancanegara di *relay* dari VOA

Durasi : 60 menit (*include comercial break*)  
 Jadwal siar : 4 kali seminggu  
 Jadwal tayang : Senin, Selasa, Rabu, Sabtu Pukul 22.30 WIB  
 Sasaran Pemirsa : Semua kalangan

4. **Karaoke Yuk:** program musik hiburan yang mengajak pemirsa untuk turut bernyanyi bersama.

Durasi : 60 menit (*include comercial break*)  
 Jadwal siar : Seminggu 3 kali  
 Jadwal tayang : Selasa, Kamis, Minggu Pukul 17.00 WIB  
 Sasaran Pemirsa : Semua kalangan

5. **SAGA:** Program kerjasama dengan Tempo TV yang mengupas liputan mendalam tentang tokoh maupun peristiwa di sekitar kita, baik dari isu-isu sosia, budaya, politik maupun kemanusiaan.

Durasi : 30 menit (*include comercial break*)

Jadwal siar : Seminggu sekali

Jadwal tayang : Selasa Pukul 20.00 WIB

Sasaran Pemirsa : 15 tahun keatas (semua kalangan)

6. **Khatulistiwa:** program kerjasama dengan PKTV Kalimantan yang menampilkan pesona keindahan wisata dan budaya yang ada di daerah Kalimantan.

Durasi : 30 menit (*include comercial break*)

Jadwal siar : Seminggu sekali

Jadwal tayang : Selasa, Pukul 20.30 WIB

Sasaran Pemirsa : 15 tahun keatas (semua kalangan)

7. **Mutiara Indonesia:** program kerjasama dengan Tempo TV yang mengangkat kisah-kisah inspiratif tentang yang mengolah kondisi sulit menjadi sebuah peluang dan membuka lapangan kerja bagi orang-orang di sekitarnya.

Durasi : 30 menit (*include comercial break*)

Jadwal siar : Serial mingguan

Jadwal tayang : Kamis, Pukul 19.30 WIB

Sasaran Pemirsa : Semua Kalangan.

8. **Asia Calling:** program acara kerjasama dengan Tempo TV, program berita dua bahasa disajikan berbagai peristiwa di Asia Tenggara dan Asia Timur.

Durasi : 30 menit (*include comercial break*)

Jadwal siar : Serial mingguan

Jadwal tayang : Minggu, Pukul 22.00 WIB

Sasaran Pemirsa : Semua Kalangan

9. **Dunia Kita:** program TV mingguan produksi VOA Indonesia yang mengupas fenomena dunia dan kehidupan di Amerika

Durasi : 30 menit (*include comercial break*)

Jadwal siar : Seminggu sekali

Jadwal tayang : Jumat, Pukul 18.30 WIB

Sasaran Pemirsa : 15 tahun keatas (semua kalangan)

10. **Uang Kita:** *Talkshow* yang menyoroti pendapatan pemerintah dari sektor publik dan pengelolaannya yang di *relay* dari Tempo TV dan disiarkan secara tunda. Program ini dimaksudkan untuk mengangkat persoalan pendapatan negara ke ranah publik.

Durasi : 30 menit (*include comercial break*)

Jadwal siar : Seminggu sekali

Jadwal tayang : Jumat Pukul 19.30 WIB

Sasaran Pemirsa : Semua Kalangan

11. **Zebi Si Surau Ungu:** program animasi untuk anak-anak yang di *relay* dari TVE (kerjasama dengan PUSTEKOM DIKNAS Jakarta) dan disiarkan secara tunda yang berisi tentang cerita kehidupan sehari-hari yang dikaitkan dengan pendidikan moral.

Durasi : 30 menit (*include comercial break*)

Jadwal siar : Seminggu sekali

Jadwal tayang : Sabtu, Pukul 19.30 WIB

Sasaran Pemirsa : Semua Kalangan.

12. **Kampung Edu:** program dengan cerita sederhana yang dikemas dalam bentuk Animasi dan di *Relay* dari TVE (kerjasama dengan PUSTEKOM DIKNAS Jakarta) dan disiarkan secara tunda.

Durasi : 30 menit (*include comercial break*)

Jadwal siar : Seminggu sekali

Jadwal tayang : Selasa Pukul 20.00 WIB

Sasaran Pemirsa : Semua Kalangan

13. **Rumah Rahasiaku:** program cerita tentang persahabatan anak-anak dengan berbagai karakter dan kondisi di *relay* dari TVE (kerjasama dengan PUSTEKOM DIKNAS Jakarta) dan disiarkan secara tunda.

Durasi : 30 menit (*include comercial break*)

Jadwal siar : Seminggu sekali

Jadwal tayang : Senin 19.30 WIB

Sasaran Pemirsa : Semua Kalangan

14. **Sahabat Pantai:** program yang mengisahkan tentang kehidupan sekelompok anak yang bersahabat dan bertempat tinggal di tepi pantai.

Durasi : 30 menit (*include comercial break*)

Jadwal siar : Seminggu sekali

Jadwal tayang : Kamis Pukul 19.30 WIB

Sasaran Pemirsa : Semua Kalangan

### 3. Eksekusi Program

Eksekusi program TVKU mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Manajer program melakukan koordinasi dengan bagian *traffic* dalam menentukan jadwal penayangan dan berkonsultasi dengan manajer promosi dalam mempersiapkan promo bagi program bersangkutan. Manajer program juga berkoordinasi dengan bagian redaksi berita (*news*) dalam hal program itu memerlukan liputan wartawan seperti peristiwa khusus atau berita penting (*breaking news*).

Eksekusi program ini merupakan tahapan menyiarkan program yang sudah dibuat dan disepakati bersama yakni program yang siap siar sesuai dengan pola acara terpadu serta pola acara lokal. Tujuannya yakni

untuk menyiarkan program televisi yang sudah siap siar/*on airing*. Tahapan Penyiaran TVKU, terdiri atas dari format bahan layak siar, kualitas teknis bahan layak siar, dan kualitas program bahan layak siar.

Untuk memenuhi bahan layak siar tadi diperlukan penyimpanan khusus materi siaran yang berbentuk perpustakaan/*library* bahan siar yang akan melakukan tahapan dari menerima, menyimpan, dan menyerahkan bahan siaran, berikut dengan data pendukung, dan menyiapkan pita bahan siaran yang baru/blank tape sesuai format yang ditetapkan.

Menurut Head-Sterling (1982), bahwa stasiun televisi memiliki sejumlah strategi dalam upaya menarik audien masuk ke stasiun sendiri (*inflow*) dan menahan audien yang sudah ada untuk tidak pindah saluran atau mencegah tidak terjadi aliran audien keluar (*outflow*)<sup>37</sup>. TVKU melakukan beberapa strategi agar pemirsa tetap menyaksikan program acara yang ditayangkan oleh TVKU, diantaranya:

#### 1) *Head to Head*

Dalam hal ini, stasiun TVKU mencoba mengajak audien yang tengah menonton program televisi saingan untuk pindah ke stasiun sendiri dengan menyajikan program yang sama dengan televisi saingan. Stasiun Televisi memilih (seleksi) dan menjadwalkan penayangan suatu program yang dapat menarik sebanyak mungkin penonton dari jumlah audien yang ada (tersedia) pada waktu tertentu. Salah satunya

---

<sup>37</sup> Head-Sterling. 1982. *Crafting and Executing Strategy*. 16th edition, New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.,

dilaksanakan dengan cara meningkatkan keaktifan penonton, yang berupa keaktifan bertanya, menjawab pertanyaan-pertanyaan seputar program acara, mengemukakan ide dan aktif dalam siaran. Jika program itu tidak cukup kuat bersaing, maka dicarikan jam tayang yang lain. Program yang bersaing secara *head to head* pada TVKU ini adalah program berita.

TVKU perlu mengantisipasi kehadiran *portal online* sebagai salah satu medium pengganti televisi dalam hal memperoleh berita dan informasi. Kehadiran *portal online* dengan konsep *breaking news* yang dapat berganti dalam hitungan menit, bisa menjadi alternatif pemirsa televisi untuk beralih sumber informasi. Hal ini menjadi kian relevan untuk diperhatikan mengingat pemirsa muda semakin banyak menghabiskan waktunya di medium *online*. Dengan semakin murah nya harga komputer *note book*, dan semakin tersedianya jaringan *online* di banyak tempat, maka pemirsa muda yang merupakan *online native*, mempunyai sumber informasi yang lebih cepat dibanding televisi.

Dengan demikian TVKU harus mampu menyampaikan berita-beritanya dengan kedalaman, dan dramaturgi yang menarik perhatian pemirsa. Selain itu, tentunya TVKU juga harus menyiapkan program-program yang menarik perhatian pemirsa muda, untuk dapat memastikan bahwa mereka setelah dewasa dan berusia lebih tua akan tertarik untuk menyaksikan berita-berita di TVKU.



## 2) Program Tandingan

Strategi untuk merebut audien yang berada di stasiun saingan untuk pindah ke stasiun sendiri dengan cara menjadwalkan suatu program yang memiliki daya tarik berbeda untuk menarik audien yang belum terpenuhi kebutuhannya. Mengajak pemirsa untuk tidak lagi pasif dengan Program Kegiatan Siaran “Live”, mereka justru mengambil ide berdasar kesukaan mereka. Penonton yang mengemukakan ide tidak lagi hanya memberi ide melainkan juga memberi solusi, selain itu keaktifan tidak didominasi oleh pemirsa yang tergolong loyal akan siaran TVKU Universitas Dian Nuswantoro Semarang melainkan sebagian besar penonton umum (masyarakat). Misalnya, TVKU menayangkan acara hiburan ringan (*Gandrung Tembang Sari*) pada pukul 22.00WIB dalam upaya untuk menarik audien stasiun lain yang tengah mengikuti berita nasional agar mau pindah ke stasiun TVKU. Audien yang diharapkan akan pindah adalah mereka yang tidak terlalu suka dengan program berita yang dinilai terlalu serius.

## 3) *Blocking Program*

Strategi *blocking program* adalah sama dengan konsep *flow through Nielsen* dimana audien dipertahankan untuk tidak pindah saluran dengan menyajikan acara yang sejenis selama waktu siaran tertentu. Dalam hal ini, TVKU melanjutkan materi yang diminati oleh pemirsa dengan memanfaatkan program kegiatan siaran “*Talk Show*” dalam kehidupan sehari-hari. Program siaran dilaksanakan berdasar pada

jadwal dari jam tayang yang telah dilaksanakan pada hari-hari sebelumnya. Misalnya pada program kegiatan siaran “*Talk Show*” mengadakan diskusi oleh narasumber dan diakiri dengan tanya-jawab maupun kuis interaktif dari tema yang disajikan.

#### 4) Pendahuluan Kuat

Strategi untuk mendapatkan sebanyak mungkin audien dengan menyajikan program yang kuat pada permulaan segmen waktu siaran. Misalnya, TVKU menyajikan program berita lokal atau kriminalitas dalam program acara Lintas 11 pada awal waktu siaran sebagai pengantar menuju program berita nasional. Program ini memiliki daya tarik yang kuat bagi audiens lokal Semarang karena terdapat faktor *proximity*/kedekatan.

#### 5) Strategi Buaian

Strategi buaian merupakan strategi untuk membangun audien pada satu acara baru atau meningkatkan jumlah audien atas suatu program yang mulai mengalami penurunan popularitas. Caranya adalah dengan menempatkan acara bersangkutan di tengah-tengah di antara 2 program unggulan. TVKU mempunyai program unggulan diantaranya “Edu News Live” dan “Top Profile”, sementara ditengah kedua acara tersebut ditempatkan program acara baru “*Digitech Channel*”, hal ini merupakan upaya untuk menarik perhatian audien terhadap program baru disela menanti program unggulan.

#### 6) Penghalangan (*stunting*)

Strategi untuk merebut perhatian audien dengan cara melakukan perubahan jadwal program secara cepat. Dalam proses tersebut TVKU melakukan strategi dengan memanfaatkan waktu, situasi, dan kondisi dalam penayangan program yang akan disajikan. Contohnya pada saat liburan sekolah TVKU selalu mencoba memberikan sajian acara yang berbeda dari biasanya. Dalam hal ini TVKU menampilkan banyak acara yang lebih menghibur, dengan harapan akan merebut perhatian audien. Proses yang biasanya dilakukan oleh pihak TVKU yaitu dengan melakukan program “*Live*” secara langsung baik di studio maupun di luar studio.

### 4. Pengawasan dan Evaluasi Program

Merupakan kegiatan mengamati dan menilai penyiaran sebagai *internal control* yang dilakukan oleh pihak TVKU terhadap kegiatan penyiaran dengan tanggung jawab sebagai berikut, pertama mengamati jalannya penyiaran. Tanggungjawab yang kedua adalah menilai mutu penyiaran, dan tanggungjawab yang ketiga yaitu mengevaluasi masukan yang diterima dan meneruskan kepada setiap fungsi terkait.

Pengawasan yang juga dilakukan adalah mengukur jumlah target *audiens* yang menonton program siaran di TVKU melalui riset *rating*. TVKU juga menyebar *quesioner* pada masyarakat yang dapat menjangkau

siaran TVKU dengan beberapa pertanyaan, misalnya apakah sering melihat program siaran TVKU?



Gambar 8: Observasi terhadap Pengawasan Program Siar  
(Sumber: interview dan observasi pada TVKU Semarang: 2012)

Mengelola bisnis media penyiaran merupakan salah satu bisnis yang paling sulit dan paling menantang dibandingkan dengan jenis industri lainnya. Mengelola media penyiaran pada dasarnya adalah mengelola manusia. Keberhasilan media penyiaran sejatinya ditopang oleh kreativitas manusia yang bekerja pada tiga pilar utama yang merupakan fungsi vital yang dimiliki setiap media penyiaran yaitu teknik, program dan pemasaran.

Keberhasilan media penyiaran bergantung pada bagaimana kualitas orang-orang yang bekerja pada ketiga bidang tersebut. Namun demikian, kualitas manusia saja tidak cukup jika tidak disertai dengan kemampuan pimpinan media penyiaran bersangkutan mengelola sumber daya manusia

yang ada. Karena alasan inilah manajemen yang baik mutlak diperlukan pada media penyiaran.

Menurut Direktur Utama Ir. Edi Noersangsongko, M. Kom, bahwasannya:

“Dalam kurun waktu tiga bulan selalu melakukan evaluasi program (dalam 13 episode penyiaran) untuk mendapatkan informasi layak atau tidak suatu program untuk dilanjutkan, dengan melakukan penyebaran quesioner kepada publik, dan melakukan pencarian informasi melalui pesawat telepon secara acak untuk mendapatkan tanggapan dan saran dari program acara yang disajikan. Apabila dari hasil responden kurang memuaskan dan pemasukan iklan dari sponsor kurang berminat, maka tidak serta merta menghapus program tersebut, melainkan TVKU berusaha melakukan dengan teknik lain atau dengan mengganti dengan kemasan lain”. (00:07:04)<sup>38</sup>

Dalam melakukan penyiaran setiap stasiun penyiaran harus mematuhi Pedoman Perilaku Penyiaran Indonesia dan Standar Program Siaran (P3SPS) yang disusun oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) melalui keputusan No 9 Tahun 2004 pada butir 1 yang berbunyi: Siaran adalah pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran dan pada butir 3: Penyiaran adalah media komunikasi massa, yang

---

<sup>38</sup> Wawancara dengan Direktur Utama TVKU Ir. Lilik Eko Nuryanto, M. Kom, 25 November 2012. Stasiun TVKU Semarang

menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan<sup>39</sup>.

Pedoman Perilaku Penyiaran merupakan panduan tentang batasan-batasan mengenai apa yang diperbolehkan dan/atau tidak diperbolehkan berlangsung dalam proses pembuatan (produksi) program siaran, sedangkan Standar Program Siaran merupakan panduan tentang batasan apa yang diperbolehkan dan/atau yang tidak diperbolehkan ditayangkan dalam program siaran. P3SPS membuat sejumlah aturan main yang harus dipatuhi pengelola program penyiaran ketika memproduksi jenis program tertentu yang mencakup program faktual (informasi), kuis, perbincangan, mistik, asing, dan program pemilu.

1. Program Faktual, dalam memproduksi program faktual, stasiun penyiaran harus senantiasa menerapkan ketentuan atau etika jurnalistik dengan mengindahkan prinsip akurasi, keadilan, ketidak berpihakan serta prinsip menghormati narasumber.
2. Program Kuis, dengan atau tanpa sponsor, stasiun penyiaran harus bertanggung jawab atas semua kuis dan undian berhadiah menggunakan fasilitas telepon dan SMS, maka stasiun penyiaran harus memberitahukan dengan jelas tarif pulsa hubungan telepon dan SMS yang dikenakan.

---

<sup>39</sup> Undang-Undang R.I. No. 32 Th. 2002 dan Peraturan MENKOMINFO Th. 2007 tentang *Penyiaran* dan Undang-Undang R.I No.40 Th. 1999 tentang *Pers.* Bandung: Citra Umbara

3. Program Mistik, dalam menyiarkan program faktual yang menggunakan narasumber yang mengaku memiliki kekuatan/kemampuan supranatural khusus atau kemampuan menyembuhkan penyakit dengan cara supranatural, lembaga penyiaran harus mengikuti ketentuan: a) bila tidak ada landasan fakta dan bukti empiris, stasiun penyiaran menjelaskan hal tersebut kepada khalayak; b) lembaga penyiaran harus menjelaskan kepada khalayak mengenai kekuatan/kemampuan tersebut sebenarnya ada perbedaan pandangan di tengah masyarakat.
4. Program Asing, stasiun penyiaran diijinkan menyajikan program asing dengan syarat tidak melebihi 40% dari seluruh jam siaran dan mengikuti ketentuan bahwa stasiun penyiaran televisi harus menyertakan teks dalam bahasa Indonesia, dengan pengecualian program khusus berita berbahasa asing, program pelajaran bahasa asing, atau pembacaan kitab suci.
5. Program Pemilu, stasiun penyiaran wajib menyediakan waktu yang cukup bagi pemilu/pilkada dan wajib bersikap adil dan proporsional terhadap para peserta pemilu/pilkada. Stasiun penyiaran dilarang bersikap partisan terhadap salah satu peserta pemilu/pilkada.

Pelanggaran atas P3SPS dikenakan sanksi administratif yang mencakup beberapa tindakan diantaranya dengan teguran tertulis,



penghentian sementara mata acara yang bermasalah, pembatasan durasi dan waktu siaran, denda administrative, pembekuan kegiatan lembaga penyiaran untuk waktu tertentu, penolakan untuk perpanjangan izin dan atau pencabutan izin penyelenggaraan penyiaran.

Sampai saat ini TVKU dalam menayangkan program acara, TVKU belum pernah mendapatkan teguran dari KPI/P3SPS, karena TVKU selalu mengirimkan rekaman bahan siaran, lengkap dengan penjelasan tertulis dari penanggung jawab program stasiun penyiaran<sup>40</sup>.

Salah satu contoh evaluasi program yang dilakukan TVKU ialah pada program “*High School Forum*”. Sebelum dilakukan evaluasi program berikut *production plan* “*High School Forum*”.

*High School Forum* : Program *company profile* sekolah-sekolah khususnya sekolah menengah keatas SMU/SMK/MA di Jawa Tengah dimana sebelumnya telah diadakan *take* guna ilustrasi profil sekolah tersebut.

Durasi : 60 menit (*include comercial break*)

Format Acara : *Varietyshow*

Format Produksi : *Live studio* dan *On tape*

Jadwal siar : satu minggu sekali

Jadwal tayang : Jumat pukul 17.00-18.00 WIB

Media Tayang : TVKU (channel 49)

---

<sup>40</sup> Wawancara dengan Direktur Utama TVKU Ir. Lilik Eko Nuryanto, M. Kom, 12 Oktober 2012.  
Stasiun TVKU Semarang

Sasaran Pemirsa : Usia pelajar menengah keatas SMU/SMK

Setelah program “*High School Forum*” tayang selama 13 episode atau 3 bulan maka dilakukan evaluasi program melalui penyebaran *quesioner*. Hasil *quesioner* menunjukkan program “*High School Forum*” mempunyai penonton yang tidak sedikit dan permintaan penambahan durasi dari para penontonnya. Maka dari itu disusun lagi production plan untuk memperbaharui isi dari “*High School Forum*”

***High School Forum*** : Program *company profile* sekolah-sekolah khususnya sekolah menengah keatas SMU/SMK/MA di Jawa Tengah dimana sebelumnya telah diadakan *take* guna ilustrasi profil sekolah tersebut. Acara ini memang dikhususkan untuk sekolah sekolah guna informasi kepada masyarakat tentang sekolah tersebut. Acara *live* selama 1,5 jam diawali dengan *Performance* dari siswa siswi sekolah tersebut kemudian ilustrasi profil sekolah kemudian live acara ditutup *closing performance* dari siswa siswi. Lalu promosi untuk penerimaan mahasiswa baru UDINUS

Durasi : 90 menit (*include comercial break*)

Format Acara : *Varietyshow*

Format Produksi : *Live studio* dan *On tape*

Jadwal siar : satu minggu sekali

Jadwal tayang : Jumat pukul 17.00-18.30 WIB

Media Tayang : TVKU (channel 49)

Sasaran Pemirsa : Usia pelajar menengah keatas SMU/SMK

## **B. Pemasaran Program**

Salah satu prinsip yang perlu diikuti oleh TVKU Semarang dalam memasarkan programnya adalah dengan mengenali pasar dan mengenali usaha atau bisnis yang dilakukan calon pemasang iklan (klien). Tugas pertama staf pemasaran ialah menemukan calon klien. Kemudian mulai melakukan persiapan dengan melakukan riset dengan benar sehingga bagian pemasaran mendapatkan peluang bagus untuk menyakinkan klien untuk membeli slot iklan.

Dalam upaya mengoptimalkan pekerjaan ini, maka bagian pemasaran TVKU mempersiapkan suatu model presentasi pemasaran yang dapat digunakan oleh seluruh staf pemasaran. Presentasi ini terdiri dari dua macam, pertama TVKU menggunakan brosur yang menjelaskan tentang apa itu iklan, dengan menggunakan contoh cerita sukses yang memperlihatkan bagaimana iklan dapat meningkatkan pemasaran. Kedua, TVKU menggunakan kombinasi audio-video dan presentasi pribadi yang disiapkan untuk calon pemasang iklan perseorangan. Presentasi ini termasuk fakta dan gambaran tentang bisnis calon pemasang iklan. Presentasi menjelaskan bagaimana iklan dapat membantu bisnis

perseorangan. Contoh dalam hal ini adalah klien pada program siaran tentang praktek pengobatan alternatif di Semarang dan sekitar.

Dari hasil wawancara dengan Direktur Utama Ir. Edi Noersasongko, M. Kom, mengemukakan bahwasannya:

“Divisi Marketing TVKU berusaha menawarkan suatu program, misalnya “Talkshow Live” dengan memaparkan ke calon klien mencakup isi dari program acara berupa durasi, tema, interaktif dengan moderator, komersial break, iklan yang dipasang. Sehingga calon klien akan lebih mudah mempelajari dari proses yang ditawarkan untuk dibahas lebih lanjutnya”. (00:27:11)<sup>41</sup>

Bisnis penyiaran memiliki karakteristik yang khas, dua target bisnis sekaligus menjadi sasaran yang harus tercapai yaitu target mencapai jumlah audiens sebesar-besarnya dan target pendapatan yang didapatkan dari belanja iklan oleh pemasang iklan. Kondisi persaingan atau kompetisi tersebut juga dirasakan oleh TVKU, sebagai televisi lokal yang beroperasi di Semarang. Selain TVKU, saat ini di Kota Semarang telah ada 4 stasiun TV lokal/ daerah, yakni TVRI Jawa Tengah yang saat ini mengudara di Saluran 5 VHF, TV Borobudur di saluran 47/UHF, ProTV di Saluran 45/UHF, dan Cakra TV di Saluran 53/UHF. Selain itu terdapat 10 stasiun TV Swasta dari Jakarta sebagai berikut : ANTV, Indosiar, Trans TV, MNC TV, RCTI, SCTV, Global TV, TV One, Trans 7 dan Metro TV. Seluruh

---

<sup>41</sup> Wawancara dengan Direktur Utama TVKU Ir. Lilik Eko Nuryanto, M. Kom, 12 Oktober 2012. Stasiun TVKU Semarang

lembaga penyiaran ini hingga saat ini masih melakukan kegiatan siaran secara rutin.



Gambar 9: Wawancara dengan Direktur Utama TVKU  
(Sumber: interview dan observasi pada Tvku Semarang: 2012)

TVKU dibangun dengan modal investasi sebesar 2 milyar. Dengan melihat data pemasukan TVKU yang rata-rata masih berkisar 40% dari jumlah pengeluaran perbulan, maka sebagai institusi bisnis sesungguhnya TVKU tidak cukup sehat, bahkan merugi. Namun demikian para pengelola TVKU tetap berkeyakinan bahwa TVKU akan tetap eksis.

Penelitian ini mencoba untuk mengetahui bagaimana eksistensi TV lokal dan dalam hal ini adalah TVKU. Dan untuk mengamati eksistensi televisi lokal maka dapat dilakukan dengan memperhatikan tiga aspek utama yang memberikan pengaruh cukup kuat pada kehidupan televisi, yaitu: *audience*, *content* dan *capital*. *Audience* (khalayak) dapat diartikan sebagai segmentasi khalayak yang akan dituju oleh media. Ini

menunjukkan bahwa media harus sadar siapa khalayaknya. Berbicara *content* (isi) yakni ketika media bicara tentang jenis/ragam/format isi media yang disajikan pada khalayaknya. Dan yang tak kalah penting adalah *capital*/modal yang mencakup modal finansial, dana pemasukan iklan, sumber daya manusia, sarana teknologi dan fasilitas lainnya<sup>42</sup>.

Sebagaimana ditunjukkan oleh dunia industri penyiaran televisi tanah air dimana pertumbuhan industri televisi yang semakin pesat sehingga kompetisi atau persaingan menjadi hal yang tidak terelakkan lagi. Apalagi dengan munculnya banyak stasiun penyiaran baru maka tingkat persaingan memperebutkan target audiens dan pengiklan antar industri penyiaran menjadi semakin tinggi. Perubahan regulasi di Indonesia melalui Undang-Undang Penyiaran No. 32 tahun 2002, yang mengizinkan hidupnya berbagai jenis lembaga penyiaran, termasuk televisi lokal, membawa konsekuensi pada semakin sengitnya kompetisi atau persaingan dalam industri televisi.

Suatu program acara televisi memerlukan perencanaan dan pertimbangan yang matang untuk dapat diproduksi. Hal ini juga dilakukan oleh TVKU Universitas Dian Nuswantoro Semarang baik mulai dari materi yang menarik, tersedianya sarana dan biaya, serta organisasi pelaksana. Suatu produksi program yang melibatkan banyak peralatan,

---

<sup>42</sup> Kriyantono, 2006, Memahami Pesan Komunikasi Dalam Masyarakat, (Bandung:PT Citra Aditya Bhakti),

orang dan biaya yang besar memerlukan suatu organisasi yang rapi agar pelaksanaan produksi jelas dan efisien.

Sebagaimana organisasi atau perusahaan lain, media penyiaran TVKU menggunakan manajemen dalam menjalankan kegiatannya, dan setiap orang yang mempunyai tanggungjawab atas bawahan dan sumber daya organisasi lainnya dengan menjalankan fungsi manajemen. Pada dasarnya, manajemen dibutuhkan oleh semua organisasi karena tanpa manajemen semua usaha akan sia-sia dan pencapaian tujuan akan menjadi lebih sulit. Ada tiga alasan utama mengapa manajemen diperlukan Pertama untuk mencapai tujuan. Manajemen dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi. Kedua untuk menjaga keseimbangan. Manajemen dibutuhkan untuk menjaga keseimbangan antara tujuan-tujuan, sasaran-sasaran dan kegiatan-kegiatan yang saling bertentangan dari pihak-pihak yang berkepentingan dalam organisasi, dan yang ketiga Untuk mencapai efisiensi dan efektivitas. Suatu kerja organisasi dapat diukur dengan banyak cara yang berbeda; salah satu cara yang umum yang banyak digunakan adalah dengan menggunakan patokan efisiensi dan efektivitas.

Untuk memperbaiki kondisinya, TVKU menyiapkan berbagai strategi dan kebijakan. TVKU memilih bersinergi dengan Suara Merdeka, dan mengabaikan tawaran media-media nasional besar, agar tetap dapat mempertahankan ideologinya terhadap pendidikan dan lokalitas daerah. Selain itu TVKU juga memperkuat strateginya dalam meraih *audience*,



*content* dan *capital*. Strategi tersebut diantaranya memperkuat *positioning*, *programming* dan pemasaran. TVKU juga akan menambah jam tayang dan *blocking time*, sehingga mampu menambah pendapatan. Dengan strategi dan kebijakan yang disiapkan, TVKU optimis akan mampu bersaing dalam kompetisi industri televisi dan tetap eksis didaerahnya.

Selain bersinergi dengan Suara Merdeka, TVKU berusaha mengembangkan usahanya untuk mendapatkan pendapatan melalui divisi marketingnya untuk mendapatkan sumber pendapatan lain di sekitar Semarang dengan cara mencari *sponsorship* dan membentuk divisi *Production House* (PH) sendiri.

Kegiatan komunikasi pemasaran bagaimana pun kreatif dan menarik, tidak akan berarti banyak tanpa peran serta media di dalamnya. Semua pesan komunikasi pemasaran disampaikan kepada khalayak sasaran melalui media yang tepat agar memberikan manfaat seperti yang diharapkan. Karena perusahaan tidak akan cukup terpuaskan apabila pesan hanya sekadar disampaikan namun tidak cukup memberikan dampak positif bagi mereka. Melalui kegiatan komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik perusahaan berharap penggunaan media yang tepat mampu memberikan nilai tambah dengan memberikan pengaruh kuat terhadap perilaku khalayak sasaran yang dituju<sup>43</sup>. Sebagai stasiun televisi swasta, maka TVKU secara kelayakan dinyatakan eksis apabila mampu

---

<sup>43</sup> Duncan, Tom. (2005). *Principles of Advertising & IMC*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.,

menghidupi dirinya sebagai sebuah industri atau entitas bisnis, tentunya melalui berbagai sumber pendapatan media. Dari berbagai sumber pendapatan media saat ini TVKU secara riil baru mendapatkan pemasukan dari Agency Periklanan lokal, Kerjasama dengan perusahaan swasta lokal, dan *Production house* (PH) lokal

### C. Teknik Penyiaran

Pemancar televisi dibedakan menjadi dua bagian utama, yaitu sistem suara dan sistem gambar yang kemudian akan diubah menjadi gelombang elektromagnetik untuk dipancarkan ke udara melalui pemancar (transmitter). Dengan demikian, pemancar televisi terdiri dari dua jenis, yaitu pemancar suara dan pemancar gambar. Sinyal-sinyal atau frekuensi televisi yang dipancarkan ke udara terdiri dari beberapa sinyal.

Sistem pemancaran (transmisi) pada TVKU dilakukan dengan dua cara, pertama melalui sistem pemancaran di atas tanah dengan ketinggian menara 110 meter dengan daya pancar 3 kW. Kedua dengan sistem satelit dengan menggunakan jasa satelit komunikasi, TVKU mengirimkan siarannya dengan menggunakan pemancar terrestrial dan frekuensi kerja pada blok UHF (*Ultra High Frequency*) yaitu Frekuensi 23 UHF. Selain itu TVKU juga menggunakan antena dipole 16 panel (DB ELETTRONICA/APO-8) dengan pemancar DB ELETTRONICA/KD-3000 dengan pola pancar omnidirectional, dan mempunyai coverage area di kota Semarang dan Separuh Jawa Tengah Bagian Utara. Coverage area

yang cukup luas untuk kategori TV lokal ini sangat mendukung TVKU untuk tetap eksis.



Gambar 10: Studio TVKU Semarang  
(Sumber: [http://www.broadcast-magz.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=169:tvku-tv-edutainment-semarang&catid=43:tv&itemid=161](http://www.broadcast-magz.com/index.php?option=com_content&view=article&id=169:tvku-tv-edutainment-semarang&catid=43:tv&itemid=161))

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 pilar yang menunjang TVKU untuk tetap eksis yaitu:

##### 1. Strategi Program

Strategi Program yang dilakukan TVKU melalui empat tahapan. Tahapan pertama perencanaan program. Tahapan dalam perencanaan program untuk acara *Live* adalah mengumpulkan ide, merancang program, mempelajari dan mengembangkan ide untuk rancangan program, mengkaji program, dan terakhir menganalisa dan menilai rancangan program yang nantinya akan disetujui atau mungkin ditolak menjadi desain produksi. Sedangkan untuk acara *taping* ialah melakukan *survey venue*, *browsing* dari internet, referensi materi yang berhubungan tema. Tahap kedua yaitu produksi dan kerjasama dengan pihak lain. TVKU dalam melakukan produksi suatu program acara sesuai dengan *Standard Operation Procedure* (SOP), untuk mengisi program siaran TVKU juga melakukan kerjasama dengan beberapa pihak dimana program-programnya adalah program untuk menambah pengetahuan dan hiburan. TVKU juga bekerjasama dengan Harian Suara Merdeka, bentuk kerjasamanya adalah pemasangan iklan Harian Suara Merdeka di TVKU, dan pemasangan

jadwal siaran TVKU di Harian Suara Merdeka. Tahap ketiga yaitu eksekusi program. Eksekusi Program TVKU ialah kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Manager program biasanya koordinasi dengan *traffic* dalam menentukan jadwal penayangan, lalu berkonsultasi dengan Manager Promosi untuk menyiapkan promo untuk program tersebut. Tahap keempat yaitu Pengawasan dan Evaluasi Program. Pengawasan yang dilakukan adalah melihat target *audiens* pada siaran di TVKU melalui riset *rating* dan menyebar questioner pada masyarakat, sedangkan evaluasi program di TVKU yaitu dengan menyebar questioner, menelpon secara acak untuk mendapatkan tanggapan dan saran. Evaluasi program dilakukan setiap 3 bulan sekali atau setiap 13 episode.

Keseluruhan perencanaan program harus mengandung nilai-nilai r yang menjadi ciri dasar dari TVKU sebagai televisi pendidikan alternatif yang membedakannya dengan stasiun televisi lain.

## 2. Pemasaran Program

Divisi Marketing TVKU menawarkan suatu program, misalnya “Talkshow Live” dengan memaparkan ke calon klien (sponsor) mencakup isi dari program acara berupa durasi, tema, interaktif dengan moderator, komersial break, iklan yang dipasang. Sehingga calon klien akan lebih mudah mempelajari dari proses yang ditawarkan untuk dibahas lebih lanjutnya.

Sumber pendapatan TVKU adalah Iklan (iklan komersial dan iklan layanan masyarakat), *talkshow-talkshow* dari suatu perusahaan atau Pemerintah yang dibiayai dan merupakan permintaan dari klien, membentuk divisi *Production House* (PH), TVKU juga akan menambah jam tayang dan *blocking time*.

### 3. Teknik Penyiaran

Sistem pemancaran (transmisi) pada TVKU dilakukan dengan dua cara, pertama melalui sistem pemancaran di atas tanah dengan ketinggian menara 110 meter dengan daya pancar 3 kW. Kedua dengan sistem satelit dengan menggunakan jasa satelit komunikasi, TVKU mengirimkan siarannya dengan menggunakan pemancar terrestrial dan frekuensi kerja pada blok UHF (*Ultra High Frequency*) yaitu Frekuensi 23 UHF

## B. Saran

Penulis menyadari banyak kekurangan dalam penelitian “Strategi Manajemen Penyiaran TVKU Semarang Sebagai Televisi Pendidikan Alternatif”. Karena keterbatasan waktu dan biaya Penelitian ini hanya dibatasi pada Strategi Penyiaran secara umum yang dilakukan oleh TVKU untuk tetap bertahan diantara televisi komersial lain. Oleh karena itu untuk memperdalam penelitian ini saya menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk lebih mengkaji masing-masing program di TVKU untuk tetap eksis dan diminati oleh pemirsanya.

Selain itu saat ini TVKU sudah merambah ke televisi digital untuk lebih memperluas jangkauannya dan belum tersentuh oleh penelitian ini. Oleh karena itu saya menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat memperdalam penelitian ini dengan lebih mengkaji TVKU dari sisi TV Digital dalam mempertahankan eksistensinya.





## DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George & Belch, Michael. 2007. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. 7th edition. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.,
- EB.Surbakti. 2008. *Awas Tayangan Televisi*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Duncan, Tom. 2005. *Principles of Advertising & IMC*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.,
- Gerrald Millerson. 2005. *Principles of Advertising & IMC*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.,
- H.B Sutopo.2002. *Metode Penelitian Kualitatif*, UNS. Surakarta
- Head-Sterling. 1982. *Crafting and Executing Strategy*.16th edition, New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.,
- J.B. Wahyudi. 1994. *Dasar-Dasar Manajemen Penyiaran*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- John R Bittner. 1991. *Broadcasting Telecommunication; An Introduction (Third Edition)* New Jersey: Prentice Hall.,
- Joseph R Dominick. 1990. *The Dynamic of Mass Communication (Third Edition)* Boston: Mc Graw-Hill.
- Kriyantono. 2006. *Memahami Pesan Komunikasi Dalam Masyarakat*, PT Citra Aditya Bhakti, Bandung
- Kompas, 30 Mei 2007 “ *TV Komunitas Bebaskan Ketinggalan Informasi*”.
- Morissan M.A, 2008. *Manajemen Media Penyiaran*, Jakarta: Prenada Media Group.
- Mosco, Vincent. (1996). *The Political Economy of Communication*. London; SAGE Publication.
- Mudrajad Kounoro. 2005. *Strategi: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif?* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Onong U Effendy. 1981. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, Bandung: Penerbit Alumni.
- Peter Salim dan Yenny Salim, 1993. *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

Peter k. Pringle, Michael F Star, William E McCavit. 2005. *Elektronik Media Management*, dalam buku *Manajemen Media Penyiaran* karangan Morissan. Jakarta: Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia. Pratikno,

Peter Pringle. 1991. *Competitive Strategy*, New York: Free Press.

Rivers, W, Jensen Jay W & Peterson T. 2003. *Media Massa & Masyarakat Modern*. Edisi Kedua. Jakarta: Prenada Media.

*Salinan Keputusan Komisi Penyiaran tentang Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran*, Jakarta, 2004

Scot M. Cutlip, Allen H Cnter, Glen M. Broom. 2000. *Effective Public Relations*, Eight Edition, Prentice Hall International, Inc.

Sutisno. 1993. *Pedoman Praktis Penulisan TV & Video*, Jakarta: Gramedia Widya Sarana Indonesia.

Straubhaar, J & LaRose, R. 2004. *Media Now: Understanding Media, Culture and Technology*, 4th edition, Singapore: Thomson Learning, Inc.,

Sydney W. Head, Christopher H. Sterling. 2005. *Broadcasting In America; A Survey of Television, Radio, and New Technologies* dalam buku *Manajemen Media Penyiaran* karangan Morissan. PT. Gramedia: Jakarta.

Ungkapan dikutip oleh Susan T. Eastman, Lewis Klein & Sydney W. Head dalam buku *Manajemen Media Penyiaran* karangan Morissan. PT. Gramedia : Jakarta.

Undang-Undang R.I. No.32 Th. 2002 dan Peraturan MENKOMINFO Th. 2007 tentang *Penyiaran* dan Undang-Undang R.I No.40 Th. 1999 tentang *Pers*. Bandung: Citra Umbara

Wawancara dengan Direktur TVKU pada hari selasa, 12 Oktober 2012. Universitas Dian Nuswantoro. Semarang.

<http://www.tvku.dinus.ac.id>

<http://www.sctv.co.id/company/pages.php?id=1>

<http://www.an.tv/pages.php?page=profil>

<http://www.rcti.tv/page/profil-perusahaan>

## Transkrip hasil wawancara

Narasumber : Ir. Lilik Eko N

Tempat : TVKU Semarang

Hari/tanggal : Jumat, 12 Oktober 2012

**Umi Dwi Pratiwi:** Terima kasih atas waktu yang diberikan kepada saya untuk bisa mewawancarai, bapak Lilik. Saya saat ini sedang menyusun skripsi tentang Strategi Manajemen TVKU bisa bertahan diantara televisi komersial lain. Yang saya ketahui dari buku sebuah stasiun penyiaran dapat bertahan atau berkembang apabila mempunyai 3 pilar penting yaitu Strategi Program, Pemasaran dan Teknik Penyiaran. Yang pertama strategi program, strategi program itu terdiri dari perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program, dan yang terakhir evaluasi program. Nah, saya ingin mengetahui bagaimana TVKU melakukan perencanaan program itu seperti apa?

**Ir. Lilik Eko N:** Untuk program acara live yang dilakukan pertama itu mengumpulkan ide. Ide itu bisa darimana saja. Setiap *teamwork* yang terdiri dari *cameraman*, sutradara, produser, penulis naskah dan lain-lain itu semua bisa menyumbangkan ide untuk membuat suatu program. Yang kedua merancang program, dimana kumpulan ide-ide dari tiap orang dalam *teamwork* itu nanti akan dipilih, ide dari siapa yang akan dikembangkan, dan ide-ide yang lainnya itu akan disimpan, dan mungkin bisa digunakan di lain kesempatan. Yang ketiga mempelajari dan mengembangkan ide. Yang keempat mengkaji program, dan yang terakhir menganalisa dan menilai rancangan desain produksi. Rancangan desain produksi nantinya akan dipresentasikan pada Manager Program, apakah program tersebut

ACC atau tidak. Untuk program acara *tapeing* Dalam perencanaan program terlebih dahulu melakukan *survey venue*, *browsing* dari internet, referensi materi yang berhubungan tema, sehingga diharapkan hasil program mempunyai daya jual yang tinggi karena keakuratan data yang disajikan, dan mampu menarik minat pemirsa terhadap program acara yang disajikan

**Umi Dwi Pratiwi:** Di dalam perencanaan program biasanya terdapat pekerjaan mempersiapkan jangka pendek, menengah dan jangka panjang. Kalau di TVKU apakah juga seperti itu?

**Ir. Lilik Eko N:** Kalau rencana jangka pendek kita lebih melihat analisis situasi, seperti contohnya pada tahun 2013 akan ada pemilihan Gubernur. Nha TVKU mulai dari sekarang mencanangkan acara dengan judul “Menuju Jateng I”. Acara tersebut dikemas *Talkshow*, yang akan dibawakan oleh *host*, moderator, dan narasumber. Namun sifatnya bukan kampanye. Dari TVKU menentukan topik, misalnya meningkatkan pendidikan di Jateng atau mengentaskan kemiskinan. Narasumber nanti merupakan calon-calon Gubernur. Nha program acara tersebut diharapkan mampu menarik audiens. Sedangkan jangka menengah kita tidak ada. Kalau jangka panjang, di TVKU itu lebih ke berita atau *news*. Kalaupun ada program jangka panjang itu biasanya kita melakukan survey terlebih dahulu, apakah program tersebut banyak diminati oleh penonton atau tidak?

**Umi Dwi Pratiwi:** Selanjutnya Produksi dan Pembelian program di TVKU itu seperti apa?

**Ir. Lilik Eko N :** Di TVKU ini tidak melakukan pembelian program, yang ada kita melakukan kerjasama dengan pihak lain. Kalau untuk proses produksi kita melakukan produksi seperti pada

umumnya, yang pertama ada pra produksi, untuk menentukan ide, pembuatan naskah, pengadaan casting, *rehearsal* dan lain-lain. Yang kedua proses produksi, sebelum produksi suatu program TVKU melakukan riset terlebih dulu, contoh Program “Napak Tilas” yang mengangkat tempat-tempat bersejarah, misalnya episod Kasunanan Surakarta kita buat 3 episode. Nanti kita riset melalui buku, internet. Lalu tim akan melakukan survey terlebih dahulu dan mencari narasumber yang bisa di wawancarai. Setelah itu bagian survey kembali ke TVKU dan berunding pada Produser untuk membuat judul program. Bagian survey melaporkan apakah proses syuting bisa selesai satu atau dua hari untuk melakukan produksi (pengambilan gambar), dalam produksi bukan live terdapat bagian pencatat untuk mencatat shot yang diambil, timecode, isi adegan apakah bagus atau tidak. Hasil syuting diperiksa setelah selesai syuting pada hari itu juga, untuk melihat apakah hasil pengambilan gambar sudah bagus, atau perlu melakukan pengulangan kembali. Setelah proses produksi selesai nanti akan kembali ke TVKU dan melakukan proses editing. Yang terakhir pasca produksi, untuk editing, editing terbagi menjadi editing offline, editing online, mixing. Setelah editing dilakukan preview oleh produser apakah program sudah fix, ataukah ada yang perlu di kurangi atau di tambahi untuk di revisi, setelah revisi fix barulah *Print On Tape*. Lalu yang terakhir transmisi, dimana hasil dari editing dan preview tersebut sudah siap untuk siar.

Sedangkan program kerjasama TVKU dengan pihak lain antara lain dengan VOA, PUSTEKOM (TVE) dan Pemerintah daerah atau Pemerintah kota, Harian Suara

Merdeka. Tayangan-tayangan program kerjasama tersebut di *relay* TVKU untuk mengisi siaran kita. Program-programnya mengacu pada pengetahuan, pendidikan dan hiburan.

**Umi Dwi Pratiwi:** Bentuk kerjasama dengan Suara Merdeka itu seperti apa?

**Ir. Lilik Eko N:** Jadi jadwal siaran TVKU ada dalam harian Suara Merdeka, dan harian Suara Merdeka bisa melakukan iklan tentang harian tersebut.

**Umi Dwi Pratiwi :**Selanjutnya bagaimana Eksekusi Program di TVKU??

**Ir. Lilik Eko N :** Untuk eksekusi program itu menayangkan hasil setelah editing, dan preview yaitu transmisi siap untuk disiarkan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Manager program biasanya koordinasi dengan *traffic* dalam menentukan jadwal penayangan, lalu berkonsultasi dengan Manager Promosi untuk menyiapkan promo untuk program tersebut.

**Umi Dwi Pratiwi :** Bagaimana TVKU meletakkan program sehingga terbentuk pola siaran?, misalnya meletakkan program A pada waktu pukul sekian, itu dengan alasan apa? Lalu pada waktu *prime time* TVKU menyuguhkan tayangan yang bagaimana?

**Ir. Lilik Eko N :** TVKU meletakkan program disesuaikan dengan aktifitas masyarakat kebanyakan. Contohnya pagi hari pukul 09.00-10.00 WIB ada acara “Home Shopping” dengan target audiens Ibu-ibu rumah tangga, pada siang hari mulai pukul 13.00-16.00 saat anak-anak SD, SMP, SMA sudah pulang program acara yang disajikan program kerjasama dengan TVE. Harapannya TVKU memberikan ilmu pendidikan alternatif yang tidak dapat di sekolah atau mempertajam



dan memperdalam ilmu pengetahuan yang sudah di dapat di sekolah.

Pada sore hari pukul 17.00-18.00, program acara yang ditayangkan Talkshow tentang kesehatan. Waktu *prime time* TVKU itu pukul 18.00-21.30 program yang ditayangkan tidak hanya berita pendidikan, tetapi kita juga kembangkan ada program “Politik Review”, program berdurasi 30 menit melalui program ini masyarakat bisa melihatnya sebagai informasi di bidang politik dan berdemokrasi. Lalu ada program lagi “Digitec Chanel” program *future* mengupas tentang teknologi yang terbaru, misalnya HP Samsung Galaxy Tab 2, kita kupas dan kita bahas dengan pakar, fitur apa saja, kelebihan apa dibanding Samsung Galaxy Tab yang pertama. Setiap hari *prime time* acaranya beda-beda, terus ada lagi program “Top Profile” program acara yang menayangkan tokoh-tokoh yang dianggap berhasil di bidangnya. Ada lagi “Ekskul Forum, program Talk Show tentang keunggulan sekolah-sekolah, durasinya 45 menit dan ada interview dengan siswa berprestasi dari masing-masing sekolah tersebut, apa yang sudah diraih seperti itu?. Lalu Talk Show kerjasama dengan Pemerintah, misalnya kerjasama dengan Pemkot Semarang membahas E-KTP seperti pada waktu itu, atau kerjasama dengan BKKBN membahas tentang keluarga berencana.

**Umi Dwi Pratiwi :** Bagaimana strategi TVKU dalam menarik audiens, sehingga audiens lebih tertarik menonton program di TVKU daripada di stasiun TV lain?

**Ir. Lilik Eko N :** Kita menayangkan program acara “Live” dengan mengambil ide dari kesukaan audiens dengan jam tayang pukul 22.00 WIB dimana stasiun TV lain sedang menayangkan berita,



sedangkan TVKU menayangkan acara hiburan “Gandrung Tembang Sari”, lalu menayangkan *Talk Show* dengan diskusi oleh narasumber dan diakhiri dengan tanya jawab atau kuis interaktif, lalu menempatkan program baru di tengah program-program acara unggulan. Contohnya “Edu News Live” dan “Top Profile” di tengah-tengah kedua program acara tersebut ada “*Digitech Channel*”, lalu merubah jadwal program, contohnya pada masa liburan sekolah, TVKU menayangkan program yang berbeda dari biasanya. Program tersebut biasanya “Live” secara indoor maupun outdoor, lalu menayangkan program berita yang berisi pengetahuan, kriminal dan umum.

**Umi Dwi Pratiwi :** Bagaimana Pengawasan dan Evaluasi Program yang dilakukan di TVKU?

**Ir. Lilik Eko N :** Pengawasan yang dilakukan itu yang pertama mengamati jalannya penyiaran, kedua menilai mutu penyiaran, yang ketiga mengevaluasi masukan yang diterima dan meneruskan pada satu *teamwork*. TVKU juga melakukan pengawasan melalui jumlah *audiens* yang menonton program-program di TVKU, itu diketahui melalui *rating*. TVKU juga melakukan survey pada masyarakat yang dapat menjangkau siaran TVKU melalui *quesioner*, apakah selalu melihat tayangan siaran dari TVKU dan program apa saja di TVKU yang menarik atau program apa saja yang perlu di ganti. Berdasarkan Undang-undang penyiaran yang disusun oleh P3SPS (Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran dan KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) pada semua stasiun penyiaran harus mematuhi peraturan yang berlaku, dan merupakan panduan tentang batasan membuat suatu program acara. Kita (TVKU) selama ini belum pernah

mendapat teguran dari P3SPS/KPI, setelah hasil transmisi yang siap siar biasanya di kirimkan lengkap dengan penjelasan dari penanggung jawab kesana (KPI/P3SPS).

Untuk evaluasi program Dalam kurun waktu tiga bulan selalu melakukan evaluasi program (dalam 13 episode penyiaran) untuk mendapatkan informasi layak atau tidak suatu program untuk dilanjutkan, dengan melakukan penyebaran quesioneer kepada publik, dan melakukan pencarian informasi melalui pesawat telepon secara acak untuk mendapatkan tanggapan dan saran dari program acara yang disajikan. Apabila dari hasil responden kurang memuaskan dan pemasukan iklan dari sponsor kurang berminat, maka tidak serta merta menghapus program tersebut, melainkan TVKU berusaha melakukan dengan teknik lain atau dengan mengganti dengan kemasan lain.

**Umi Dwi Pratiwi :** Bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan TVKU?

**Ir. Lilik Eko N :** Divisi Marketing TVKU berusaha menawarkan suatu program, misalnya “Talkshow Live” dengan memaparkan ke calon klien mencakup isi dari program acara berupa durasi, tema, interaktif dengan moderator, komersial break, iklan yang dipasang. Sehingga calon klien akan lebih mudah mempelajari dari proses yang ditawarkan untuk dibahas lebih lanjutnya.

Untuk mencapai tujuan promosi program kita melalui iklan, pemasangan langsung, pemasangan interaktif (internet), promosi penjualan, humas, dan penjualan personal.

Ada juga program dibuat karena keinginan dari klien, misalnya penawaran Divisi Marketing kerjasama dengan HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia) program acaranya dibiayai oleh mereka (HIPMI) nama programnya “JSI Corner”. Program acaranya live/interaktif misalnya membahas tentang

usaha-usaha apa yang bisa dilakukan untuk masyarakat menengah ke bawah.

**Umi Dwi Pratiwi:** Sumber pendapatan TVKU darimana saja?

**Ir. Lilik Eko N:** Sumber pendapatan TVKU utamanya dari yang pertama iklan, iklan ada dua yaitu Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dan Iklan Komersial, yang kedua Talkshow-talkshow yang memang mempromosikan perusahaan dia, yang ketiga menjual slot waktu, misalnya perusahaan A punya Company Profile agar ditayangkan supaya diketahui oleh masyarakat. Kita memberikan waktu untuk menayangkan program mereka misalnya pada saat pergantian program acara. Yang keempat membuat Divisi Production House (PH), selain menayangkan program permintaan dari klien, kita juga membuat seperti film dokumenter, entah Company Profile, feature dan itu tidak harus ditayangkan di TVKU. Karena pendapatan di TVKU itu baru kurang lebih 40% dari pengeluaran selama satu bulan.

**Umi Dwi Pratiwi:** Bagaimana teknik penyiaran TVKU berhubungan dengan daya pancar dan frekuensi TVKU?

**Ir. Lilik Eko N:** Kita (TVKU) dalam pemancaran menggunakan 2 cara, yang pertama itu pemancaran di atas tanah dengan ketinggian menara 110 meter dan daya pancar 3Kw dan yang kedua itu sistem satelit dengan menggunakan jasa satelit komunikasi. Kita menggunakan frekuensi UHF (*Ultra High Frequency*), yaitu 23 UHF. TVKU juga menggunakan antena dipole 16 panel (DB ELECTRONICA/APO-8) dengan pemancar DB ELECTRONICA/KD-3000 dengan pola pancar omnidirectional. Jangkauan Kita itu dari Semarang, Pati, Demak, Kudus, Purwodadi dll, bagian Surakarta, Boyolali, Salatiga, Klaten, Sukoharjo juga sampai sana.